الجمهوريّة الجزائريّة الدّيمقراطيّة الشّعبيّة
وزارة التّعليم العاليّ والبحث العلميّ
جامعة مولود معمري تيزي-وزّو
كلّيّة الآداب واللّغات
قسم اللّغة العربيّة وآدابها



مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر

ندوة علمية حول:

التداولية والخطاب الصّحافيّ التّلفزيّ الجزائريّ

منشورات مخبر الممارسات اللغوية
2018

في إطار النشاطات العلمية الّتي يشرف عليها **مختبر الممارسات اللّغوية في الجزائر** وينشّطها طلبة الدّراسات العليا، ينظّم المخبر ندوة علمية حول **التداولية والخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ** يوم الثلاثاء 2017/05/23 ابتداء من السّاعة التّاسعة (9:00) صباحا بقاعة المطالعة. وعليه يدعو المنظّمون الطّلبةَ الرّاغبين في المشاركة، تقديم مداخلاتهم كاملة، قبل يوم 15 ماي 2017م.

المحاور:

- لمحة تاريخية عن نشأة الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ؛
- الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ مفهومه، أهميته، وأهدافه؛
- التداولية وتحليل الخطاب؛
- الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ ونظرية المساءلة؛
- معالم التداولية في الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ؛
- نماذج مقترحة لآليات التداولية في الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ.

اللّجنة العلمية للنّدوة:

- أ. مليكة قماط (رئيسة الندوة)؛
- د. الجوهر مودر (رئيسة اللجنة العلمية)؛
- د. حياة خليفاتي (عضو)؛
- أ. خليل بن عمر (عضو)؛
- أ. ليندة حمودي (عضو)؛
- أ. عمر شيخه بلقاسم (عضو).

الفهرس

إشكالية الندوة العلمية..	2
كلمة رئيسة الندوة العلمية....................................	5
برنامج الندوة العلمية...	7
خصائص الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ. د. حياة خليفاتي.	9
آليات الإقناع في الخطاب الصّحافيّ الإشهاريّ. أ. مليكة قماط.	23
استراتيجيات التأثير في الخطاب الصحافي التلفزي الجزائري. أ. ليندة حمودي.	37
تحليل الخطاب السياسي التلفزي واستراتيجية التعاقب الاسترسالي في ضوء اللسانيات التداولية. أ. ليندة فايد.	51
الاستراتيجية التضامنية في الخطاب الصحافي الجزائري. أ. خليل بن عمر.	77
التداولية والخطاب السياسي في الجزائر. أ. سالم مولاي.	91
الاستلزام الحواري في الخطاب الصحافي التلفزي الجزائري. أ. عبد الكريم رقيعه.	103
التداولية وأثرها في الخطاب الصحافي المقروء والمسموع والمرئي. أ. صلاح الدين يحي.	117
آليات تحليل الصورة في الخطاب الصّحافيّ. أ. أحمد السعيد العرجاني.	131

استراتيجية التلميح في الخطاب الصحافي التلفزيّ الجزائريّ –نقاش على المباشر أنموذجا–. أ. عمر شيخه بلقاسم.	143
استراتيجيات الخطاب الإعلاميّ الحواريّ الجزائريّ (برنامج المحكمة أنموذجا). أ. نسيمة بن خرباش.	159
نظرية أفعال الكلام وعلاقتها بتحليل الخطاب التلفزي. أ. فتحي بوقفطان.	175
L'objectivité/ subjectivité dans le journal télévisé en français : le cas de Canal Algérie. **Aldjia Outaleb-Pellé** **Professeur**	3

كلمة رئيسة الندوة العلمية

أ. مليكة ثماط

جامعة مولود معمريّ، تيزي–وزّو

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على مولانا رسول الله وعلى آله وأصحابه الطيبين إلى يوم الدين، وبعد:

- السيد رئيس مختبر الممارسات اللغوية؛
- الأساتذة الأفاضل؛
- السيدات والسادة؛
- الضيوف الكرام؛
- الطلبة الأعزاء.

إنّه لمن دواعي الاعتزاز أن نجتمع اليوم في مثل هذه النشاطات العلمية التي يمارسها مخبر الممارسات اللغوية بالجزائر، هذا المخبر الذي يُعرف دائما بأعماله المتواصلة، طبعا هذا راجع إلى أعضائه الساهرين على تسييره والسير به قدما نحو الأحسن، وهم مشكورون على ذلك، ونشجعهم دائما للمواصلة على هذا المنوال، خاصة أنهم يفتحون المجال للطلبة لتطوير ذواتهم، من خلال السماح لهم بتنظيم مثل هذه الندوات والأيام الدراسية التي تكسبهم الخبرة، وتُزيد من رصيدهم العلميّ والمعرفيّ.

وقبل أن نبدأ الجلسات العلمية مع المتدخلين لا بأس أن نتحدث ولو باختصار عن الموضوع الذي اخترناه لهذه الندوة العلمية، وهو موضوع أو حوار الساعة حيث وسمناه "**بالتداولية والخطاب الصحافيّ التّلفزيّ الجزائريّ**"، هذا النوع من الخطابات الذي يظهر في البداية وكأنّه ناقل للأخبار والوقائع، لكنه في الحقيقة

يتعدى وظيفة الإخبار، ويخرج إلى أغراض ومقاصد أخرى تحتاج إلى إعمال العقل والتأويل لفهم المعنى والمقصود الحقيقيّ منها.

وكما نعلم أنّ الصّحافة ذات أهمية عظمى في حياتنا اليومية، فهي الوسيلة الأولى والأساسية التي يمكن من خلالها إيصال الأخبار والوسيلة التي يعبر من خلالها الشعب عن الأمور التي تشغلهم بالإضافة إلى أنّها المرآة العاكسة لأحوال الحكومة والدولة، كما أنّها الوسيلة التي يتم من خلالها التأثير على الشعب والرأي العام، ونحن اخترنا الخطاب الصحافي التلفزي لأنّه من أكثر أنواع الخطابات التي يهتم بها الناس في عصرنا الحالي، فمن منّا ليس عنده عادة الجلوس أمام التلفزيون كلّ مساء ومتابعة الأخبار التي تحدث داخل الوطن وخارجه.

واليوم سنستفيد من المداخلات الطيبة التي سيعرضها الطلبة، وهي موضوعات تضم مختلف الخطابات الصحافية، السياسية منها والتعليمية والإشهارية... وغيرها من الخطابات، وكلّها تنطوي تحت المحاور الآتية:

- لمحة تاريخية عن نشأة الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ؛
- الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ مفهومه، أهميته، وأهدافه؛
- التداولية وتحليل الخطاب؛
- الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ ونظرية المساءلة؛
- معالم التداولية في الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ؛
- نماذج مقترحة لآليات التداولية في الخطاب الصّحافيّ التلفزيّ الجزائريّ.

وبهذا نبدأ الجلسة العلمية الأولى، أتمنى لكم الاستفادة والاستمتاع بما يُعرض والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

البرنامج

الجلسة الافتتاحية: 09:00 -09:30
كلمة رئيسة الندوة العلمية
كلمة مدير مختبر الممارسات اللغوية

برنامج الجلسات العلمية

الجلسة الأولى: 09:30 -12:30

رئيس الجلسة الأولى: أ. د. صالح بلعيد		
الأستاذ (ة)	**عنوان المحاضرة**	**الجامعة**
د. حياة خليفاتي	خصائص الخطاب الصحافيّ التلفزي الجزائري.	تيزي–وزّو
أ. مليكة قماط	آليات الإقناع في الخطاب الصحافيّ الإشهاريّ.	تيزي–وزّو
أ. ليندة حمودي	استراتيجيات التأثير في الخطاب الصحافي التلفزي الجزائري.	تيزي–وزّو
أ. ليندة فايد	تحليل الخطاب السياسي التلفزي واستراتيجية التعاقب الاسترسالي في ضوء اللسانيات التداولية.	تيزي–وزّو
أ. خليل بن عمر	الاستراتيجية التضامنية في الخطاب الصحافي الجزائري.	تيزي–وزّو
مناقشة عامة		

الجلسة الثّانية: 13:00 -00: 16

رئيسة الجلسة الثّانية: د. الجوهر مودر		
الأستاذ (ة)	**عنوان المحاضرة**	**الجامعة**
أ. سالم مولاي	التداولية والخطاب السياسي في الجزائر.	السعيدة
أ. عبد الكريم رقيعة	الاستلزام الحواريّ في الخطاب الصحافي التلفزي الجزائري.	السعيدة
أ. صلاح الدين يحي	التداولية وأثرها في الخطاب الصحافي المقروء والمسموع والمرئـيّ.	تيزي–وزّو
أ. أحمد السعيد العرجاني	آليات تحليل الصورة في الخطاب الصّحافيّ.	تيزي–وزّو
أ. عمر شيخه بلقاسم	استراتيجية التلميح في الخطاب الصحافيّ التلفزيّ الجزائريّ –نقاش على المباشر أنموذجا–.	تيزي–وزّو
أ. نسيمة بن خرباش	استراتيجيات الخطاب الإعلاميّ الحواريّ الجزائريّ (برنامج المحكمة أنموذجا).	تيزي–وزو
أ. فتحي بوقفطان	نظرية أفعال الكلام وعلاقتها بتحليل الخطاب التلفزي.	تيزي–وزو
Aldjia Outaleb-pellé Professeur	L'objectivité/ subjectivité dans le journal télévisé en français : le cas de Canal Algérie.	Tizi-Ouzou
مناقشة عامّة		
كلمة ختامية لرئيسة الندوة العلمية		

خصائص الخطاب الصّحافيّ الجزائريّ

د.حياة خليفاتي

جامعة مولود معمريّ، تيزي-وزّو

1- تعريف الصّحافة:

أ- لغة: جاء لفظ الصّحافة في لسان العرب كالآتي: "الصّحيفة التي يكتب فيها والجمع صَحائفُ وصُحُفٌ وصُحْفٌ، وفي التّنزيل إنّ هذا لفي الصُّحُفِ الأُولى صُحُفِ إبراهيم وموسى؛ يعني الكتب المنزّلة عليهما صلوات اللّه على نبيّنا وعليهما؛ قال سيبويه: "أَمّا صَحائِفُ فعلى بابه وصُحُفٌ داخل عليه لأَنّ فُعُلاً في مثل هذا قليل، وإنّما شبّهوه بقَلِيبٍ وقُلُبٍ وقَضِيبٍ وقُضُبٍ كأَنّهم جمعوا صَحِيفاً حين علموا أَنّ الهاء ذاهبة شبهوها بحفرةٍ وحِفارٍ حين أَجْروها مُجْرى جُمْدٍ وجِماد. قال الأَزهري: الصُّحُفُ جمع الصّحيفة. **صْحَف أَصْحَفَ** الكتابَ: جمعه صُحُفًا"[1] تدل كلمة الصّحيفة أو الصّحافة بكسر الصّاد على الجمع الذي بدأ بجمع الصّحف والكتب السّماوية التي أرسلت إلى الأنبياء منذ إبراهيم الخليل عليه الصّلاة والسّلام؛ والدّليل على ذلك ذكر في القرآن الكريم صحف إبراهيم وموسى وسيّدنا عيسى والرّسول محمّد (ص) وبعد ذلك أصبح يدلّ على معنى عام للدّلالة على جمع المعلومات في الكتب وغيرها.

كما عرّفه المعجم الوسيط كالآتي: "**أَصْحَفَ**-إصحافا **أصحف** الكتاب: جمعه «صحفا» وهي الأوراق المكتوبة" **تصحَّفَ. تصحَّفَ** يتصحَّف، تصحُّفًا، فهو **مُتصحِّف**-: تصحَّفتِ الكَلمةُ ونحوُها حدث بها تحريف وتغيَّرت إلى خطأ: – تصحَّفتِ الصحيفةُ. تصحيف (مصدر صَحَّفَ):– قَرَأَ النَّصَّ دُونَ **تَصْحِيفٍ** : -:دُونَ تَحْرِيفٍ وَلاَ أَخْطَاءٍ"[2]. وأمّا التّصحيف فهو التّنقيط الذي وضعه النّحوي أبو الأسود الدّؤلي تجنّبا للتّحريف واللّحن واللّكنة والأخطاء حتّى ننطق القرآن الكريم بشكل سليم ولا تختلط اللّغة العربيّة باللّغات الأعجميّة (اللّغة الفارسيّة، اللّغة اليونانيّة

واللّغة اللاّتينيّة...الخ). كما يتفق معجم المعاني الجامع ومعجم الوسيط في تعريف لفظ صِحَافَة: "اخْتَارَ الصِّحَافَةَ مِهْنَةً: (العَمَلُ فِي الْجَرَائِدِ وَالْمَجَلاَّتِ وَوَسَائِلِ الإِعْلاَمِ؛ أَيْ تَتَبُّعُ الأَخْبَارِ وكِتَابَةُ التَّعَالِيقِ، وَالتَّحْقِيقَاتِ وَالْمَقَالاَتِ)، وجاء أيضاً: الصِّحَافَةُ: (حِرْفَةٌ وَرِسَالَةٌ)[3]. ويلتقي هذا التّعريف الحديث مع التّعريف الاصطلاحي الذي يخدم مجال الإعلام وشبكة التّواصل الاجتماعي.

ب- اصطلاحا: جاء مفهوم الصِّحافة على أنّها: "صناعة الصّحف، والصّحف جمع صحيفة وهي قرطاس مكتوب، والصّحافيون القوم الّذين ينتسبون إليها ويعملون فيها"[4]. تعدّ الصّحافة فنّا وحرفة وصناعة يمارسها الصّحافي الذي يهتمّ بجمع الأخبار ونشرها منطوقة أو مكتوبة بوسائل تقليديّة ومنقولة؛ كالجرائد والمجلاّت والمطبوعات أو مرئيّة ومسموعة عن طريق التّلفاز والمذياع وإلكترونيّة تتمّ بواسطة الشّابكة.

تطوّر مفهوم الصّحافة مع تطوّر حاجيّات الإنسان "والصّحف كذلك تعتبر مصنّفات أدبيّة فتحظى بالحماية القانونية المقرّرة لقواعد حماية الملكية الأدبية والفنية، فتشمل العديد من المقالات ذات الموضوعات المختلفة، والأخبار المتنوعة"[5] وتهتمّ الصّحف بجمع النّصوص التي تعالج قضايا مرتبطة بالنّشاط البشريّ. وترتبط الصّحافة "وينطوي كذلك تحت عنوان الصّحيفة كأبواب المال والاقتصاد والأسواق والرّياضة والرّد على تساؤلات القراء"[6] وتأتي الصّحافة على شكل كلام منثور أو حوار يتمّ بين فردين أو أكثر تطرح أحداث الحاضر سياسيّا واقتصاديّا ودينيا وثقافيّا وحضاريّا خدمة للرّأي العام وتنمية فكر الإنسان.

وتنقسم الصّحافة إلى الصّحافة المسموعة التي تشمل كلّ جهاز مسموع قادر على إيصال الأخبار التي تلتقطها الأذن كالإذاعة أو الرّاديو. وأمّا الصّحافة البصريّة أو المرئيّة (التّلفزيون) "جمع جهاز التّلفزيون بين استثارة الأذن والعين وهو في الواقع سينما صغيرة في البيت. وهو أكثر الأجهزة تأثيرا ونفاذا لأنّه يحتكر الحواس والانتباه ولا يترك للنّاس سوى أن ينظروا ويسمعوا"[7]. تكمن مهمّة

التّلفزيون في أداء وظيفتين أساسيتين وهما السّمع والمشاهدة الذي يحوّل الصّور الثّابتة إلى الصّور المتحرّكة. وندرك أنّ التّلفزيون يهتمّ أكثر ببث الصّور وعرضها ووصفها وتحليلها "فمن المعروف أنّ الصّورة الحسيّة المرئيّة أبقى في الذّاكرة من الكلمة المقروءة أو المسموعة"[8] والدّليل على ذلك الأطفال الذين يشاهدون الرّسوم المتحرّكة أو أفلامهم الخاصّة بهم فيتذكّرون الصّورة أكثر من الكلام المسموع الذي يقلّدونه في كثير من الأحيان.

ج- تعريف الخطاب: وأمّا لفظ الخطاب ورد في (لسان العرب) لابن منظور (في مادّة) خ ط ب: "الخطاب هو مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا. وهما يتخاطبان والمخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك والمشاركة في فعل ذي شأن. إنّ الخطبة مصدر الخطيب لا يجوز إلاّ على وجه واحد وهو أنّ الخطبة اسم للكلام الذي يتكلّم به"[9] والخطاب يدلّ على تبادل الكلام أو الحوار والمحادثة بين شخصين أو أكثر من أجل تحقيق الفائدة.

ويبيّن الباحث فؤاد بوعلي أنّ "الكلام والخطاب والتّكلم والتّخاطب والنّطق واحد في حقيقة اللّغة وهو ما يصير به الحيّ متكلّما"[10]. ويلتقي مفهوم الخطاب مع الكلام والمنطوق والقول والتّلفظ على أنّها تدخل كلّها في مجال اللّغة.

ويشير الباحث التهانوي الذي دلل على الأصول الشفهية للمصطلح محاولا إخراج لفظ الخطاب من كل ما يعتمد على الحركة والإيحاء والإشارة كوسائل للإفهام، كما أخرج أيضا المهمل من الكلام وكـــل كـــلام لا يقصد به في الأصل إفهام السّامع"[11]. ويلتقي مفهوم الخطاب بمستوى التّلفظ وبالنّطق مثل الكلام الذي يعدّ تجسيدا لغويّا.

ويضيف زلينغ هاريس ZELLING HARRIS على أنّه: "ملفوظ طويل أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التّوزيعية"[12]. يتكوّن الخطاب من مجموعة من الجمل المتسلسلة بعضها البعض والمتناسقة بواسطة العلاقات التّركيبيّة أو السّياقية.

ويعتبر الخطاب الصّحفي جزءا من الخطاب الإعلاميّ الذي هو "مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية الافتتاحيات، البرامج التّلفزيونية، المواد الإذاعيّة وغيرها من الخطابات النّوعية"[13] تقوم الصّحافة على تقديم كلّ الأصناف الإعلاميّة التي توزّع وتنشر أو توجّه على القرّاء باستمرار. ويتميّز الخطاب الإعلاميّ عن الخطابات الأخرى: "على أساس أنّ لغة الخطاب الإعلاميّ تتضمّن معنى الرّسالة المصاغة بلغة محكمة العبارة، دقيقة الإشارة ومنطق مقنع، ومؤثّر"[14] وتتنوّع الأشكال التي يتّخذها الخطاب الصّحافي فقد يكون تقريرا إخباريّا، أو افتتاحية جريدة، أو برنامجا تلفازيا، أو مادّة إذاعيّة، أو غيرها.

ويرى بشير إبرير أنّ هذه الأشكال "تعدّ صنفا من بين أهمّ أصناف الخطابات اللّغوية المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعيّة المعبّرة عن كلّ مجالاتها الحياتية المؤثّرة فيها والمتأثرة بها، فهو منتوج لغوي إخباري منوّع في إطار بنية اجتماعية ثقافيّة (socio-culturelle) – محدّدة لأنّه يقع في إطار ما شيّده المنتجون لشكله التّواصلي الفعّالة في المجتمع لما له من قدرة كبيرة على التّأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رُآه المستقبليّة وبلورة رأيه بحسب الوسائط التّقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها"[15]. يصبو الخطاب الصّحفي إلى تنمية لغة القارئ وتطوير فكره في كلّ الميادين وقدرته على صياغة أفكاره بأسلوب غنيّ بمفردات يستطيع التّعبير مع أقرانه في ظروف ومقامات معيّنة.

2- مكوّنات الخطاب الصّحافيّ ومميّزاته: يتكوّن الخطاب الصّحافي من التّواصل اللّغوي الذي بواسطته يتمّ الخطاب من المخاطِب إلى المخاطَب بواسطة اللّغة المتبادلة بين الطّرفين ومن الرّسالة والمواقف والظّروف التي تحيطهما.

أ- التّواصل اللّغوي: ويعرّفه اللّسانيون على أنّه "تبادل كلاميّ بين المتكلّم الذي ينتج ملفوظا، أو قولا موجّها نحو متكلّم آخر (السّامع) الذي ينتظر منه استجابة تؤكّد ذلك السّماع بإشارة أو تلفظ قد يكون صريحا أو ضمنيّا يتوافق والملفوظ الذي أصدره الأوّل"[16]. ينطلق الخطاب الذي يقوم على اختيار المعني

موضوعه من المتكلّم (المخاطِب) الذي نمثّله بالصّحافي الذي يوجّه رسالة شفاهية أو كتابيّة مقصودة أم غير مقصودة إلى المتلقي (المخاطَب) وهو الجمهور أو القارئ.

ب- اللّغة: هي وسيلة التّخاطب والتّفاهم بين المخاطِب والمخاطَب التي تحمل مجموعة من الرّموز اللّغوية مشحونة بدلالات يراعي كلّ واحد منهما المقام والسّياق. وتعدّ اللّغة أداة للتّعبير عن أنواع الخطاب وأشكاله التي تتغيّر حسب طبيعة الرّسالة المتبادلة بين الطّرفين وحسب الموضوع المنقول بينهما. ويتّصف الخطاب الصّحفي بكونه يحمل رسالة سياسيّة، اقتصاديّة ودينيّة وحضاريّة أو علميّة...الخ. وتلعب اللّغة دورا كبيرا في عمليّة التّواصل اللّغوي الذي يهدف إلى ربط الوظائف التي يؤدّيها الخطاب داخل اللّغة من أجل التّأثير أو الإقناع أو الإخبار أو التّواصل والإعلام. وينقسم التّواصل اللّغوي إلى عناصر أهمّها:

***المخاطِب:** هو الفرد المتكلّم الذي يصدر خطابا إعلاميّا، فمنه "ينطلق الخطاب ويبدأ التّواصل"[17]. يسمّى بالمرسل وهو العنصر الأوّل الذي يصدر منه الكلام الذي يوجهه إلى المرسل إليه وهو الذي يخاطب ويرسل في آن واحد. ومن سماته هي:

***قوّة الصّوت والتّلفظ:** يتمّ باستعمال المخاطِب تلفظا تأثيريا على المتلقي يجعله يلفت انتباهه إلى الخطاب الذي يصدره بصفته مرتبطا بالعمليات الذّهنية والنّفسية المحاطة به. ويكون ذلك إثر نشر الأخبار المهمّة التي ترتبط التّغيرات التي تحدث داخل الدّولة وخارجها في ميادين شتّى: السّياسية الاجتماعيّة الاقتصاديّة وكلّ ما يحيط بالإنسان وبحاجيّاته. ومن الظّواهر الصّوتية التي يوظفها المتكلّم أو الباث في التّلفاز هي:

***التّنغيم** الذي يحدث على مستوى الجملة التي تنطق بأشكال تنغيميّة متعدّدة حسب السّياقات التي ترد فيها.

***النّبر** وهو بذل جهد نطقي في تلفظ مقطع من مقاطع الكلمة بحيث يكون المقطع المنبور أقوى من أيّ مقطع آخر. ويرتبط أيضا بالسّياق، قد يكون النّبر قويا، لأنّ طبيعة الموضوع يتطلّب ذلك أو ضعيفا أيضا.

* **التّفخيم والتّرقيق والأصوات البينيّة:** على المخاطِب مراعاة هذه الأصوات حسب السّياقات التي تجعل الأصوات المفخمة الأصل مرققة والعكس صحيح أو نطقها بين التّفخيم والتّرقيق (ق، غ، خ) دون إفساد المعنى.

ب- الاقتصاد اللّغوي: وهو ما تدعو إليه اللّسانيات الحديثة. كما يقال: "ما قلّ دلّ" تفاديا للجهد العضليّ وعملا على لغة بسيطة وخفّة في التّعبير تفاديا للثّقل والتّعقيد.

ج- العفوية أثناء الإلقاء: تتميّز اللّغة المنطوقة أو المسموعة بالعفوية في عمومها. فالمخاطب في حالة الإلقاء "لا يعمد إلى التّكلف والزّخرف اللّفظي لتشكيل أفكاره ومعلوماته، فهو يعتمد على الكلام العفويّ الطّبيعيّ والقدرة على التّحكم في زمام اللّغة التي هو بصدد الكلام بها"[18] تكون اللّغة التي يستخدمها الصّحفيّ لغة سهلة من حيث النّطق وألفاظ دقيقة وواضحة غير مركّبة ومعقدة تتم بتلقائية وارتجاليّة.

د- الإلقاء: أداء صوتي للكلام الذي يتطلّب مهارة وفنّا وخبرة وتمرّنا من الباث حتّى لا يقع في أخطاء لغوية وأسلوبيّة. ويتمّ بواسطة تحضير المكتوب والتّمرن فيه، وتسجيل المعلومات في بطاقات أو الارتجال الذي يخدم الصّحافي المحترف في مهنته.

هـ- التّكرار أو الإعادة: من الأساليب التي يلجأ إليها الصّحافي لجلب الجمهور للاستماع إلى الأخبار المهمّة والأساسيّة وهي مرتبطة بـ "إعلام المستمع بأشياء قد تكون فائتة (مثل الأخبار العاجلة يعمد المذيع تكرارها من أجل وصولها للمستمع)"[19] وبمجرّد سماعنا إلى النّشرة الإخباريّة التي يعرضها التّلفاز لنا، أوّل خبر يصل إلينا بصوت قويّ وعالي يجلب انتباهنا وانتباه السّامعين بكلّ سهولة.

ج- المخاطَب: وهو المتلقي الذي "يقوم بعملية استقبال وتفكيك لكلّ أجزاء الرّسالة". ويعدّ هذا المتلقي غائبا في السّاحة الإعلاميّة ولكنّه يستجيب للغة التّواصل المشتركة بينه وبين المخاطِب. ويكوّن هذا الطّرف الثّاني "المتلقي عنصرا غائبا في العمليّة التّواصلية، وهو ما يعرف بالتّغذية العكسيّة أو رجع الصّدى"[20] يكون المخاطَب حاضرا في أيّ مكان وزمان يتلقى الرّسالة ويستجيب إليها.

د- الخطاب: هو تلك الرّموز اللّغوية التي يتمّ اختيارها بصفة منظمة قصد إيصالها إلى المتلقي، وتتركب الرّسالة من الرّموز والمضمون والمعاني والأفكار"[21]. ويقوم الخطاب التّلفزي على توجيه خطاب يحدّد مقاصده وأهدافه إلى الجمهور المستمع.

هـ- السّياق: فهم المقاصد التي يصدرها المخاطب حسب السّياق التي ترد فيها "ولكلّ رسالة سياق معيّن مضبوط قيلت فيه، ولا نفهم مكوّناتها الجزئيّة، ولا نفكّ رموزها السنيّة إلاّ بالإحالة على الملابسات التي أنجزت فيها الرّسالة"[22]. يساعد السّياق الرّسالة لفهم مقاصدها لدى المتلقي الذي يحلّل مضمونها ومعانيها.

3- خصائص الخطاب الصّحافي: يأتي هذا الخطاب بأشكال عديدة على شكل توجيه الأخبار والمعلومات إلى المتلقي أو على شكل حوار مباشر يتمّ بين الأشخاص المتبادلين الخطاب في طاولة مستديرة أو حوار غير مباشر بوسائل التّواصل الحديثة بالشّابكة والهاتف النّقال. ويقوم هذا الخطاب على العناصر الآتية:

أ- التّفاعل: يشكل طبيعة "العلاقة المتبادلة بين المخاطِب والمخاطَب التي تهدف إلى محاولة تجسيد الاتّصال أو الإخبار أو الإقناع، ويتمّ التّواصل عن طريق الإقناع أكثر من غيره لدواعي مختلفة"[23]. يحدث التّفاعل بين المرسل والمرسل إليه أثناء التّأثير الأوّل على الثّاني واستجابة هذا الأخير بالتّأثر بالأوّل. كما يظهر هذا التّفاعل أكثر في سلوك وأحوال المتكلّمين التي يتّصفون بها أثناء إجراء التّبادل الحواري. وكان شارل بيلون CHARLE BAYLON من الذين اهتموّا بدراسة كيفية حدوث التّفاعل بين الطّرف الأوّل والطّرف الثّاني "لا يظهر التّفاعل في

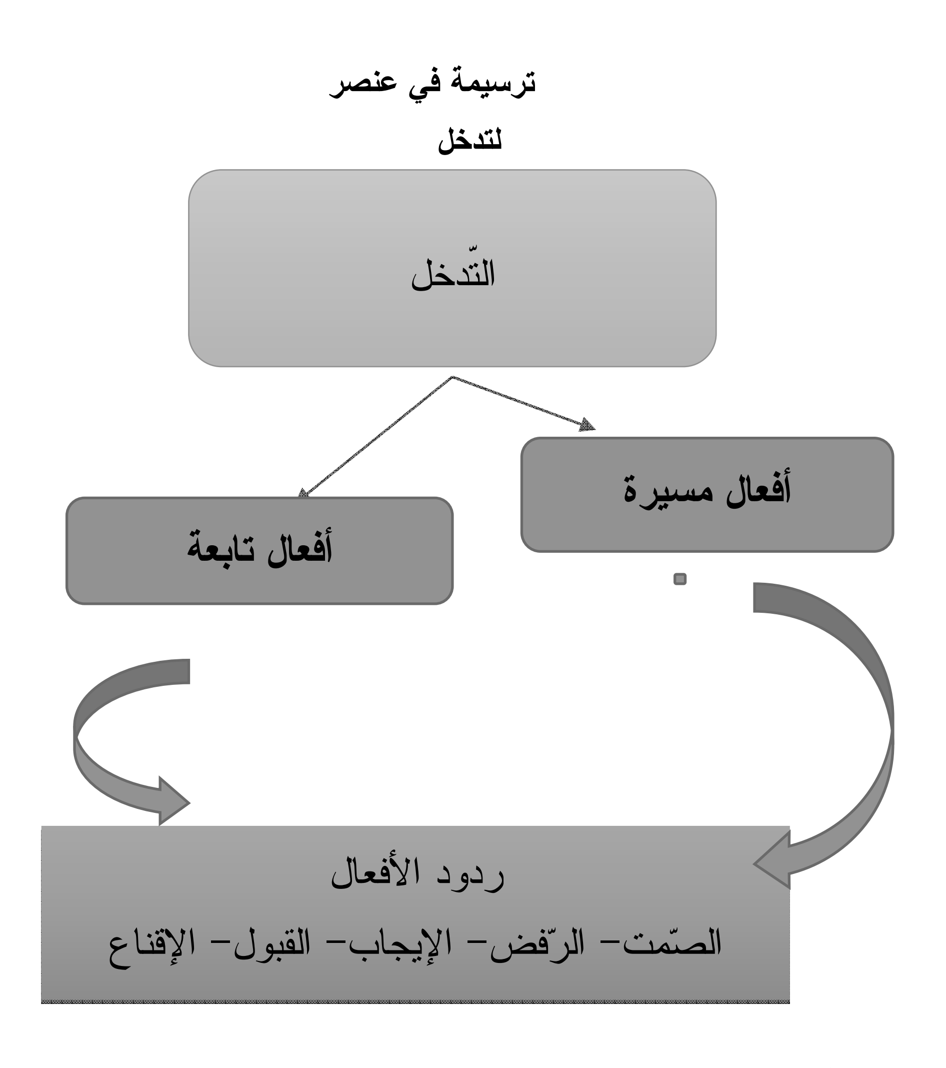
التّواصل اللّغوي، بل يتجلّى في كلّ سلوك، أو إشارة وإيماءة يصدرها المتحدّث الذي يؤثر على المتلقي ويجعله يغيّر سلوكه"[24]. يلجأ المتكلّم إلى استخدام كلّ الوسائل المتاحة للتّأثير على المتلقي كالتّفخيم والتّرقيق أو النّبر والتّنغيم للغة والتّكرار في العنوان والإصرار فيه. كما يستعمل الإشارات التي تدل على معاني معبّرة تغني المتكلم عن التّلفظ كلغة الصّم والبكم. ونضيف أيضا استعمال الصّور التي توحي إلى معاني قريبة تماما بواقع الإنسان ومتطلباته الاجتماعيّة.

ب- القطعة: تكوّن سلسلة من الأحداث المتبادلة بين الطّرفين أثناء الحديث "وينطلق الحديث من قطعة الافتتاح وموضوع التّفاعل لينتهي إلى قطعة الاختتام"[25]. يبدأ الحديث بالتّرحيب وتبادل التّحية ثمّ الدّخول في الموضوع وفي تفاصيله وعقد الحوار والمناقشة للخروج بالتحيّة واللّقاء في مرّة أخرى.

ت- التّدخل: يقوم على نقل الحديث من وضعية تواصليّة إلى وضعية تواصلية أخرى، وهو "تبادل الكلام الخاص الذي ينتجه المتكلّم"[26] ينتقل المتكلّم في حديثه من فكرة إلى أخرى يؤسّس لها ثمّ يواصل نقاشه حتّى يصل إلى الاختتام الذي يكون مؤقتا بمعنى يتابع موضوعه في حصّة أخرى أو نهائيّا في حالة ما إذا كان الموضوع لا يقتضي التّفصيل والتّجديد فيه. وينقسم التّدخل إلى أفعال كلاميّة حسب الباحثة كربرايت أوراشيوني KERBRAT ORECHIONI: "هناك نوعان من الأفعال الكلاميّة: الأفعال المسيّرة les actes directeurs والأفعال الثّابتة les actes subordonnés أي عدّة أفعال تابعة مثل: الاعتذار أو التّعليل التي يسيّرها سؤال ما"[27]. ونقصد بالأفعال المسيّرة هي أفعال تفرض على الصّحفي أثناء التّعبير عن الأحداث التي يسمعها ولا يمكن أن يتجاوز تلك الحدود التي منحت له، ويكون المخاطب مقيّدا بعادات كلاميّة خاصّة به. وأمّا الأفعال التّابعة تأتي أثناء عمليّة تسلسل الكلام وتبادل الحوار الذي يتمّ بتوالي الخطاب بين المرسل والمرسل إليه بإدراج أساليب الاعتذار والاحترام. والتدخل نوعان:

ترسيمة في عنصر

لتدخل



التّدخل البسيط: هو عبارة عن إنجاز فعل كلامي واحد أو أفعال كلاميّة كثيرة يقوم بها المخاطب أثناء التّخاطب. وأمّا التدخل المركّب: يتركب الفعل الكلاميّ الذي يحدث بين مجموعة من المخاطبين المختلفين الرّأي.

ث- الأفعال الكلاميّة: وتتحوّل أفعال الكلام من القوليّة إلى الإنجازيّة والتّأثيريّة. وينطلق المرسل من القول الذي "يعد نشاطا ماديّا نحويا يتوسّل بأفعال قوليّه إلى تحقيق أغراض إنجازيّة، كالطّلب والوعد والوعيد،... وغايات تأثيريّة تخص ردود فعل المتلقي، كالرّفض والقبول، ومن ثمّ فهو يطمح إلى أن يكون فعلا

تأثيريا، أي يطمح إلى التأثير في المخاطَب، اجتماعيا أو مؤسساتيا، ومن ثمّ إنجاز شيء ما"[28] فحين نتكلّم بكلام ما، فإنّنا ننجز فعلا معيّنا[29]، ومن هنا فإنّ المتلفظ بأيّة جملة تنتمي إلى لغة طبيعيّة معيّنة يقوم بأصناف ثلاثة من الأفعال اللّغوية[30].
وتتطلّب هذه الأقوال ردود فعل التي تكون بالقبول والإيجاب أو بالرّفض والسّلب أو الغضب التي يظهرها أيضا المرسل إليه في حالات من الأحوال التي تحيط به كالظّروف النّفسية والاجتماعيّة وعاملي الزّمان والمكان التي تؤدّي إلى إصدار سلوك لغوي يتغيّر من سياق أو من مقام إلى آخر. وكلّما كانت الأقوال أكثر تأثيرا على السّامع تكون ردود الأفعال قويّة بين الطّرفين ومتبادلة بينهما. وتكمن مهمّة المخاطب الصّحفي في إجراء التّواصل اللّغوي الذي يجري بين المتحدّثين باعتباره إعلاميّا يمثّل مؤسّسة إعلاميّة معيّنة "تريد أن تؤثّر في معلومات المتلقّين واتّجاهاتهم النّفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم"[31]. إنّ إحاطة هؤلاء المتلقين بهذه العوامل ستدفعهم إلى اتّخاذ مواقف تحدّد مقاصدهم وتوجّهاتهم وخياراتهم النّخبوية وحتّى انتمائهم إلى جهة ورفضهم لجهة أخرى بتعليلات وتأويلات تبيّن ذلك أكثر.

ج- المقاصد: هو جمع مقصد مشتق من الفعل قصد يقصد قصدا بمعنى الاتّجاه نحو مكان معيّن والتّوجه إليه "فالقصد هو تصميم (Design) أو خطة (Plan) في عقل المؤلّف ينطوي على صلات واضحة بموقف المؤلّف من عمله والطّريقة التي يشعر بها والأسباب التي تدفعه إلى الكتابة"[32] وتدل المقاصد على تلك الأهداف التي يضعها المتكلّم أو المخاطِب للوصول إلى نتائج قيّمة في بحثه أو دراسته العلميّة. ويرتبط القصد بتداوليّة الخطاب وبعناصر الخطاب وباللّغة "حيث لا يمكن تجسيد القصد إلاّ باللّغة إذ جُعِلت عليه دليلا، فيشير مفهوم القصد إلى إخبار المستمع بالحجّة، أمّا المقاصد فهي الأفعال التي يريد المتكلّم من المستمع القيام بها والأفعال التي تجعله يقتنع بها من خلال توظيفه الأفعال المشتركة والكلمات التي تساعده على بناء فعله الإقناعي تبعا لتراتب مقاصده الموجّهة والتي تنطوي على

طبقات من القصود بمعنى(النّيات) وطبقات من المقاصد (الأهداف) وهي دلالة على أنّ لكلّ فعل قوّته الإنجازية تحرّكها القصود والمقاصد"[33]. ينطلق المتكلّم من توظيف القصد الذي يقوم على تأثير المخاطَب بواسطة الدّليل المقنع الذي يتصف بالصّدق والصّحة الذي يتمّ باللّغة التي يرسلها الأوّل إلى الثّاني. وأمّا المقاصد فيقصد منها المؤلّف مجموع الأفعال التي يرغب المتكلّم من المستمع إنجازها وتنفيذها حسب قوّة تأثيرها والأهداف التي تحملها من خلال أنماط الخطابات المستعملة بينهما.

وتؤلّف هذه المقاصد علاقات متبادلة وتفاعليّة بين الأخبار الصّحفية وتأثير الجمهور والرّأي العام فيها. ويتجلّى ذلك في كون الصّحافة: "خبر ومقال، الخبر الذي يعكس بصدق وشرف صورة الأحداث اليوميّة في مجتمعها الدّاخلي، وفي العالم الكبير. والمقال الذي يدفع عن حملات الافتراء في الخارج، ويكشفها للنّاس ويعرض وجهة نظرنا والمقال الذي ينفذ الأخطاء في الدّاخل"[34]. ويشترط في الخبر الصّحفي أن يكون بلغة سليمة تتماشى وتطوّر مستحدثات العصر والتّكنولوجيّة الحديثة بمصطلحات شائعة عند القرّاء.

خاتمة: تغيّرت لغة الصّحافة من عصر إلى آخر حسب حاجيّات الجمهور وفكرهم والتطورات التي يشهدها العالم اليوم. وتتسم هذه اللّغة بألفاظ مأخوذة من الواقع الاجتماعيّ بصفتها متواترة بكثرة ومتداولة قد تكون عامية أو مقترضة أو مولّدة لبست مقيّدة بالقواعد النّحوية والصّرفية في جلّ الحالات والتي تدعى بلغة العصر أو اللّغة الوسطى.

ويأتي الخبر حسب طبيعة اللّغة وبأسلوب مباشر وعالميّ وبشكل تلقائيّ وبكلّ حريّة دون تملق وتكلّف في التّعبير لأغراض تجاريّة وإشهاريّة وسياسيّة وحضاريّة. وأهمّ سمات لغة الصّحافة في ما يلي:

- ► 1- استخدام لغة تلائم الجمهور المستمع؛
- ► 2- اتّصاف لغتها بالقوّة والفعل والإقناع والتّأثير؛

▶ 3- اعتبار أنّ الخطاب الصّحافي إنجاز لغوي ذو بعد تواصلي وتداولي يقتضي العناية به؛

▶ 4- الخطاب الصّحافي ذو سمات تعبّر عن المعاني التّصريحية والمعاني الضّمنية التي تخدم المقصديّة.

إنّ البحث عن لغة الصّحافة والخطاب الصّحفي يحتاج إلى دراسة كلّ الصّحف بأنواعها المسموعة والمرئيّة والمكتوبة دراسة لسانيّة أو تداوليّة وحجاجيّة حتّى يتسنّى لنا استخلاص كلّ الأدوات اللاّزمة لتقعيد مستويات الصّحافة والوقوف على شروط نقل الخبر الصّحفي.

كما يقتضي على كلّ مختص وصحفيّ في اللّغة العربيّة أن يسهم قدر المستطاع في الحفاظ عليها وأن يسعى جاهدا لتطويرها وترقيتها. وعلى كلّ صحفي غيّور على لغته أن يعمد إلى استعمال أساليب لغويّة سليمة وفصيحة خالية من الدّخيل والغريب والعاميّ بقدر الإمكان وأن يرقي لغته لتواكب متطلّبات العصر حتّى تسترجع اللّغة مكانتها بين اللّغات العالميّة.

الهوامش:

1- جمال الدّين ابن منظور(2003)لسان العرب، د.ط. بيروت: دار صادر، ج8، مادّة ص ح ف.

2- مجمع اللّغة العربيّة بالقاهرة (2004) معجم الوسيط، ط 4. مكتبة الشّروق الدّولية، مادّة ص ح ف.

3- المرجع نفسه، مادّة ص ح ف.

4- خليل صابات (د.ت) الصّحافة، ط1. مصر: دار المعارف، ص 13.

5-ROLLAND DE REOUGERVE (1988), L'application du droit D'auteur en matière de presse en, France, Paris : N° 2, p 19.

6- جابر جاد نصار (1998) حرية الصّحافة، دراسة مقارنة في ظلّ القانون رقم 96 لسنة 1996. القاهرة: دار النّهضة العربيّة، ص 21.

7- غريب سيد أحمد وآخرون (2001) علم اجتماع الاتّصال والإعلام، دار المعرفة الجامعيّة ص 182.

8- نبيل راغب (1999) العمل الصّحفي، ط1. الشّركة المصريّــة العالميّــة للنّشــر نونجمان ص 467.

9- ابن منظور، لسان العرب (د.ت) ط3. دار المعارف بمصر، ج2، مادة خ ط ب.

10- فؤاد بو علي "مناهج تحليل الخطاب" منتديات جمعية المترجمين واللّغويين المصريين. موقع التّنزيل:

http://egyforums.com بتاريخ 2017/04/28 على السّاعة: 11سا:20د.

11- محمّد علي التّهانوي (1972م) كشّاف اصطلاحات الفنون. تحقيق لطفي عبد البديع. مصر: الهيئة المصرية العامّة للكتاب، ص175.

12- الأحمر فيصل (2010) معجم السيميائيات، ط1. الجزائر: الدّار العربيّة للعلوم ومنشورات الاختلاف، ص 164.

13- أحمد العاقد (2002) تحليل الخطاب الصّحافي من اللّغة إلى السّلطة، ط1. عمّان: دار الثقافة، ص1.

14- عاصفة موسى كاظم (2007) وسائل وأساليب الدّعاية الأمريكية في العراق، أطروحة دكتوراه جامعة - بغداد، تخصص فلسفة الإعلام، قسم الصّحافة، ص22.

15- إبرير بشير (د.ت) "استثمار علوم اللّغة في تحليل الخطاب الإعلام "مجلّة اللّغة العربيّة. الجزائر: عنابة ع49، ص99

16-JEAN DUBOIS et autres(février1994), Dictionnaire de linguistique et des sciences de langage. France, p83.

17- سليم حمدان (2008-2009) أشكال التّواصل في التّراث البلاغي في ضوء اللّسانيات التّداولية، مذكرة لنيل درجة الماجستير. الجزائر: جامعة باتنة، ص 49.

18- المرجع نفسه، ص 49.

19- المرجع نفسه، ص 49. Bonde dessiné

20- أوريدة تعزبيت (2000) "مميزات لغة الإذاعة" مجلّة الإذاعة الوطنيّة وترقية أداء اللّغة العربيّة. الجزائر: منشورات المجلس الأعلى للغة العربيّة، ص 173.

21- المرجع نفسه، ص 171.

22- سليم حمدان، أشكال التّواصل في التّراث البلاغي في ضوء اللّسانيات التّداولية، ص 51.

23-Catherine KERBRAT ORECHIONI(1996), La conversation. PARIS : le SEUIL p 37.

24-CHRISTIAN BAYLAN (1991), La communication, Paris : Nathan Université collection Fac, série Linguistique, p 195.

25 - IDEM, p 196.

26 -IDEM, p 197.

27-catherine KERBRAT ORECHIONI(1996), La conversation, p 37.

28- مسعود صحراوي (1429هـ/2008 م) التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، ط1. الجزائر: دار التّنوير للنّشر والتّوزيع، حسين داي، ص 54، 55.

29- العياشي أدراوي (1432هـ/2011م) الاستلزام الحواري في التداول اللساني، من الوعي بالخصوصيات النّوعية للظّاهرة إلى وضع القوانين الضّابطة لها، ط1، الجزائر: منشورات الاختلاف، ص 85.

30- جورج يول(1431هـ /2010 م) التداولية؟، ترجمة: قصي العتابي، ط1. الرّباط: دار الأمان، ص82، 83.

31- هشام صويلح (2011) "بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي، دراسة في ضوء البلاغة الجديدة" مجلة الخطاب. منشورات مخبر تحليل الخطاب، ع 8، ص 259.

32- نعيمة سعدية (2011) "الخطاب الشعري بين سلطة القصد وفاعلية القراءة" مجلّة المخبر. الجزائر: جامعة محمّد خيضر بسكرة، ص 251.

33- سعاد لكحل (2016-2017) بنية الخطاب الحجاجي في الأعمدة الصحفية دراسة تداولية لعمود- نقطة نظام- بجريدة الخبر اليومي، إشراف د/العربي بوعمامة. الجزائر: كليّة العلوم الاجتماعيّة مستغانم، ص 71.

34- خليل صابات، الصّحافة، ص 14.

آليات الإقناع في الخطاب الصّحافيّ الإشهاري

أ. مليكة قماط

جامعة مولود معمري، تيزي–وزو

المقدّمة: تعتبر اللغة الوسيلة الأمثل التي يستعملها الإنسان منذ أن وجد على وجه الأرض للتواصل والتعبير عن آرائه ورغباته، ومشاعره وكلّ ما يخالجه من مسائل، قصد التفاعل والتأثير والترابط في ما بينهم. وكما نعلم أنّ اللغة كي تعيش لا بدّ أن تكون متداولة ومستعملة بشكل متواصل لدى مستعمليها.

اللغة هي عبارة عن الأصوات المنتجة للألفاظ والأقوال، والعبارات، وهي الوسيلة التي يلجأ إليها الإنسان وبشكل دائم في حياته اليومية، لأداء حاجاته الكلامية، وهذا ما يتطلب منه التسلح باللغة لإنتاج العبارات والخطابات من أجل مواجهة القضايا والأفكار المختلفة في مجتمعه.

يعتمد الإنسان أثناء كلامه على عدة استراتيجيات وقواعد يتبعها أثناء الحديث منها أسس الحوار وقواعده، وتبادل الكلام بأدب واحترام...الخ، وهذه القواعد تختلف باختلاف الخطابات والموضوعات وكذلك المتلقين، ونحن في بحثنا هذا تناولنا موضوعا من أهم أنواع الخطابات التلفزيونية ألا وهو الخطاب الإشهاري، الذي غزى مختلف القنوات التلفزيونية، والذي نلتمس فيه نوعا من المنافسة أثناء العرض، طبعا هذا الخطاب الذي يهدف أساسا إلى الترويج عن السلع وعرضها على المشاهدين حتى يتم اقتناؤها، وهو من أصعب أنواع الخطابات على الإطلاق كونه يحتاج إلى استراتيجيات وطرائق مميزة للفت انتباه المشاهد وإقناعه بجودة ذلك المنتج ودفعه لشرائه خاصة في هذا الزمن الذي أصبح فيه المشتري واعيا وصعبا للإقناع واستدعى منا هذا البحث طرح الإشكالية الآتية: ما هو الخطاب الصّحافيّ الإشهاري؟ ما هي أهمّ الآليات التي يعتمدها المشهّر لإقناع المتلقي؟

1. التّعريف بالمدونة: اعتمدنا في بحثنا هذا على بعض الخطابات الصحافية الإشهارية التلفزية علما أنّ هذا النوع من الخطابات الإشهارية يعتمد على الصوت والصورة لنقل السلعة إلى المشاهد، وهذا النّوع من الإشهارات هو المفضل لدى المشاهدين.

2. تعريف الإشهار: يعتبر الإشهار قديم قدم وسائل الاتصال ذاتها أولها الصحافة، إلا أنّ انتشاره على هذا النطاق الواسع، وقد نشر أول إشهار في الصحف عن كتاب بلندن عام 1625، ولم تستخدم كلمة الإشهار بمعناها المألوف في 1655 وكانت الإشهارات تتناول الكتب والأدوية والشاي، والبن والشيكولاطة، وغيرها[1].

يعتبر الخطاب الإشهاري صناعة قائمة بذاتها، وهو ظاهرة اقتصادية واجتماعية بأتمّ معنى الكلمة فقد حظي باهتمام كبير من قبل الأفراد والمجتمعات يرتبط بالمجال التجاريّ وعالم التسويق، تعدّدت وتنوّعت طرقه، تقنياته، أدواته ووظائفه حتى أصبح مادة تدرس وتحلّل وهو جزء من حياتنا اليومية، ومع تعقده وتشعبه يظل الإشهار محتفظا بهدفه الذي لا يتغير وهو محاولة طرف إقناع الطرف الآخر بشراء سلعة أو اتخاذ موقف وتغييره، ويأتي الإشهار متنوع الأشكال والأهداف، قد يوّجه إلى فرد أو جماعة وقد يكون مسموعا أو مكتوبا أو سمعيا بصريا، وقد يكون إشهارا تجاريا أو سياسيا أو اجتماعيا[2].

ويعرّف الإشهار بأنّه "شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف[3]".

كما أنّ الإشهار عبارة عن "نشاط يهدف إلى جعل العلامة التجارية معروفة يشجع الجمهور على شراء منتج واستخدام خدمة،... وكلّ الوسائل والتقنيات المستخدمة لهذا الغرض[4]"، والإشهار عامة معناه "الإشهار بشيء؛ أي الإعلان عنه في المجتمع فهو عملية يقوم بها الأفراد من أجل إعلام فئة ما بأمر ما وهو ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان، ويعني النشر والتوزيع[5]" ومن خلال كل هذه التعريفات

نستنتج أنّ الإشهار له هدف واحد وهو محاولة إقناع الجمهور بالمنتج، وبيع أكبر قدر ممكن من السلع.

3. تعريف الخطاب الإشهاري: يعتبر الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب على الإطلاق فهو مثل الخطاب الأدبي والسياسيّ، والصحافيّ... وغيرها من الخطابات، وهذا الخطاب له خصائص تختلف عن الخطابات الأخرى، وهو أحد مرتكزات التسويق وترويج السلع في عصرنا الحالي، إذ يتكون من مرسِل ورسالة ومرسَل إليه، والهدف منه طبعا هو إيصال الرسالة إلى المتلقي وذلك بعرض المنتجات والسلع عليه ومحاولة إقناعه بجودتها وشرائها ويكون ذلك إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ونلاحظ أنّ للخطاب الصحافيّ الإشهاري مكانة هامة لدى الجمهور، إذ يحبذون كثيرا فكرة عرض السلع بالكلام وإرفاقها بالصور كالخطاب الإشهاري التلفزيوني، الذي يقرب كثيرا المنتَج إلى الجمهور وهو من أفضل أنواع الخطابات الإشهارية كون طريقة الكلام لها دور كبير في إغراء المشاهد وتكمّله الصورة وطريقة العرض.

فيعرّف الخطاب الإشهاري إذن بأنّه "سلوك اجتماعي اقتصادي وإعلامي، يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة[6]"، هدفه عرض وتقديم رسالة استهلاكية للمتلقي وهو أيضا: "عبارة عن صورة مصنّعة ومكثّفة تتفاعل فيها عدّة عوامل وتتألف وتتبادل الأخذ والعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبّر عنه الخطاب الإشهاري[7]". إنّ الإشهار مرتبط بالمجال التجاري خاصة عمليات بيع السلع وترويجها حيث أصبح وسيلة حديثة لعرض السلع ونشرها، هدفه إعلام الجمهور وإقناعه باقتناء سلعة وشراءها، يحاول دائما إغراء المستهلكين من خلال استعمال آليات ووسائل متنوعة لذلك، فالخطاب الإشهاري خطاب إعلامي إقناعي يتأسس على مفاهيم وآليات كثيرة للوصول إلى الهدف المنشود وهو الإقناع والتأثير في الجماهير.

إذن "فالخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة، ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويزينها بأحلى الأزياء ويتأنق ويتألق من اجل تحقيق المبتغى، ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة، وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعينها أكثر من غيره[8]"، فاستعمال الصورة واللغة والألوان ركيزة أساسية في الخطاب الإشهاري الصحفي، تجعل المتلقي يتأثر بها بمجرد النظر والالتفات إليها، ولها دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا، فمن خلال رؤيته للصورة الإشهارية يسعى إلى قراءتها وفهم محتواها وبالتالي يصل إلى الهدف المرجو من الإشهار.

يعتمد الخطاب الإشهاري في تشكله على الصورة الإشهارية التي تصور وتمثل المنتوج أو السلعة مدعما ذلك بكتابة ولغة يعبّر ويقدّم فيها المخاطب (المرسل، المشّهر) معلومات عن هذا المنتوج.

4. مفهوم الإقناع: يعتبر الإقناع من أهم وظائف التواصل وغاياته في الخطاب يحدث عن طريق الحجاج وباستعمال الحجج التي تؤثر في المتلقي ونجد الإقناع في مجالات عديدة، كالسياسة الإعلان الإشهار،...الخ، حتى البلاغة العربية جاءت من أجل الإقناع.

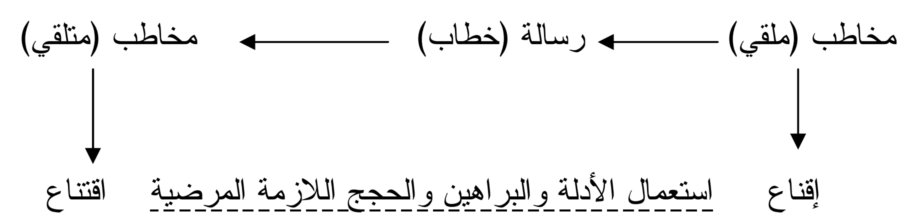
فبتعريف بسيط للإقناع الذي يعني النشاط أو الفعل الذي يقوم به المخاطب المتمثل في الاحتجاج باستعمال اللغة والحجج للتأثير وإلفات وجهة نظر المخاطب نحو فكرة أو قضية معينة، وتغيير رأيه سواء كان إيجابيا أو سلبيا، ويكون من الشخص المخاطب نفسه، حين إلقاء خطابه، فهدفه الوحيد هو إثارة السامعين والتأثير فيهم بتغيير أرائهم وأفكارهم، وإرضاءهم.

نجد طرفا آخر وهو الاقتناع (La conviction) الذي يقابل الإقناع فهذا يكون من جهة المتلقي أو المخاطب، حيث يستمع وينصت لأفكار المخاطب، يظهر هذا بتقبله لها وإرضاءه وقناعته بها، وهذان الطرفان (الإقناع والاقتناع) هما طرفان متلازمان ومتقابلان، فلا وجود للطرف الثاني أي الاقتناع إن لم يكن هناك

إقناع، وفي هذا السياق يقول **فيليب بروتون (Philipe Breton)**: "الإقناع واحد من الحالات الأساسية للتواصل، وذلك تبعا لكون القصد هو التعبير عن إحساس أو حالة أو نظرة خاصة إلى العالم أو إلى الذات، أو الإخبار، أي الوصف الموضوعي إلى أقصى درجة لمقام ما، أو بالإضافة إلى ذلك، الإقناع أي التوّجه إلى المستمع بالمبررات المقبولة لتبني رأي ما[9]".

فالإقناع أساس التواصل، وذلك عن طريق التعبير عن الأفكار أو الإخبار أو الوصف، وهو مرتبط بمقاصد المخاطب الذي يرتبط بالسياق أو المقام.

يمكن تمثيل الإقناع والاقتناع بالمخطط التالي:



5. آليات الإقناع:

يعتبر الحجاج آلية أساسية للإقناع، بوصفه آلية دلالية تساعد على تحقيق الهدف التواصلي داخل الخطاب، فنجد أن وسائل الإقناع تنقسم إلى وسائل اعتمدها التداوليون أسسها تداولية، ووسائل اعتمدها البلاغيون للتأثير في أراء الآخرين وأفكارهم وتتوزع هذه الآليات إلى العلامات اللغوية وغير اللغوية:

تمثل العلامات غير اللغوية سواء كانت مصاحبة للتلفظ أم لا، مثل الأدلة المادية على وقوع الجريمة أو ما يصاحب التلفظ من تنغيم وإشارات جسدية، مثل استعمال إشارات الأصابع والإيماءات للدلالة على رغبات المتلفظ كالبصمات والوثائق.

تمثل العلامات اللغوية ممارسة الخطاب بما يناسب العمل الذهني، وذلك باستعمال اللغة الطبيعية بوصفها العلامة الرئيسية، وتتمثل في الألفاظ والكلمات التي يستعملها المتكلم في تركيب خطابه، فهو يخاطب عقل المستمع ويستعمل لغة مباشرة بعيدة عن الإشارات والرموز والإيماءات. فسلوك المتكلم المرسل نفسه من

الآليات التي تسهم في إقناع المتلقي المرسل إليه، فعلى المتكلم إتباع الأسلوب اللازم والملائم لإلقاء خطابه ليجعل المتلقي يقبل ويصدق خطابه[10].

أما سلوك المرسل إليه ينعكس على المرسل في بناء خطابه، يراعي أحواله وظروفه، ويستحضر معرفته وأفكاره، كما لا ينسى ما يحيط به من أحداث اجتماعية وأحوال نفسية[11].

من هنا يمكن أن نقول أن المتكلم عند تأليف خطابه يستعمل أصواتا لغوية وألفاظا وعلامات فيتبع كثيرا من الوسائل لإحداث تأثير في المتلقي وإقناعه، مثلا العلامات اللغوية المباشرة وغير اللغوية مثل الإشارات والتلميحات، والتي يختلف استعمالها من متكلم لآخر، لكل واحد كيفية خاصة وأسلوب خاص في إنتاج الخطابات.

ومن آليات الإقناع والحجاج نجد الآليات التداولية والبلاغية، فمن الأساليب التداولية نجد نظرية السلالم الحجاجية التي سنتعرف عليها عندما نتطرق للحجاج عند **ديكرو**، والأدوات اللغوية المتمثلة في الروابط والعوامل الحجاجية والمواضع وهذه تساهم في الربط بين وحدات الخطاب واتساقه، كما نجد أيضا الأدوات اللغوية الصرفية مثل: ألفاظ التعليل كالوصل السببي، التركيب الشرطي، الوصف وتحصيل الحاصل.

وهناك أيضا الآليات البلاغية مثل تقسيم الكل إلى أجزاء، الاستعارة، البديع التمثيل، المبالغة.

1/5. التمثيل:

يعرّف التمثيل بأنه "عقد الصلة بين صورتين ليتمكن المرسل من الاحتجاج وبيان حججه"، أي هو ربط صورة أو قضية بقضية أخرى واحتجاج المرسل بتقديم الحجج على الصلة والعلاقة التي تربطهما وبهذا يظهر المعنى ويفخم، فيؤثر في المتلقي، ويأتي بطريقة غير مباشرة، ما يؤدي به إلى التفكير فيه وتحليل القضايا.

2/5. البديع:

تنقسم البلاغة العربية إلى ثلاثة أقسام أو علوم وهي: البيان، المعاني والبديع، فنركز هنا على البديع الذي يستعمل فيه المرسل أشكالا لغوية وأساليب حجاجية تؤدي إلى الإقناع، كما قسمها **السكاكي**.

وقد عرّف **القزويني** البديع بأنه: "علم يعرف به وجوه تحسين الكلام، بعد رعاية تطبيقية على مقتضى الحال ووضوح الدلالة، وهذه الوجوه ضربان: ضرب يرجع إلى المعنى، وضرب يرجع إلى اللفظ[12].

للبديع دور حجاجي لا على سبيل زخرفة الخطاب، وإنما بهدف الإقناع والبلوغ بالأثر مبلغه الأبعد، والتأثير في الجماهير عن طريق التمثيل، المقابلة، الطباق والجناس وغيرهم، مما يجعلهم يتخيلون ويفكرون فيها ويسعون لفهمها وتحليلها.

3/5. الاستعارة:

قد يتجاوز المتكلم استعمال الألفاظ أو التعابير المباشرة الحقيقية في خطابه إلى الألفاظ المجازية، غير المباشرة للتعبير، مثلا استخدام الاستعارة والمجاز وهذا يجعل خطابه أبلغ من الحقيقة حجاجيا، وهذا ما يجعلها تصنف ضمن أدوات السلم الحجاجي، وتعرف الاستعارة بأنها: "ما تضمّن تشبيه معناه بما وضع له والمراد بمعناه ما عنى به أي ما استعمل فيه[13].

وهذه الاستعارة المستعملة لغرض الاحتجاج، تسمى الاستعارة الحجاجية "والاستعارة هي المجاز الذي يقوم على علاقة المشابهة بين المعنى الحقيقي والمعنى القيمي، وحيث أن المشابهة أدل من غيرها على التعالق بين هذين المعنيين، فقد ظهر أن الاستعارة هي أدل ضروب المجاز على العلاقة المجازية[14].

للاستعارة الحجاجية هدف حجاجي غرضه إقناع الجماهير والتأثير فيهم بصورة فنية غير مباشرة تتألف من مستويين، مستوى المعنى الحقيقي، الظاهر وهو غير مراد، ومستوى المعنى المجازي الذي يأتي مضمرا مخفيا وهو المراد.

تتدخل في الاستعارة الحجاجية آليتان هما الادعاء والاعتراض، يقوم دورها الحجاجي في الاعتراض على وجود المعنى الحقيقي للجملة، بما أن المعنى

المسؤول هو أولى بالخفاء من المعنى المضمر غير مصرح به، أي يقوم بإنكار المطابقة بين المستعار له والمستعار منه[15].

الاستعارة آلية من آليات الحجاج والإقناع البلاغية تأثر في المستمع وتحرك مشاعره إلى الاقتناع بكلام المتكلم، وتمثل أقوى وابلغ الآليات اللغوية في الإقناع تهدف إلى تغيير سلوك المستمع، والتسليم لما يقدّم له.

الحجاج نظرية تداولية تعود أصولها إلى بلاد اليونان وبالتحديد إلى أرسطو والخطاب آلية من آلياتها يحصل ويتجسد من خلال اللغة والكلام أو بوجود التواصل يشكل الحجاج جزءا مهما في حياتنا اليومية فهو ظاهرة اجتماعية يرتبط باللغة والأقوال التي يصدرها الإنسان المتكلم وذلك من اجل التواصل، فلا يمكن للحجاج أن يتطور أو يظهر خارج نطاقه، بحيث يتجسد من خلال تقديم الحجج والأدلة التي تكوّن الرسالة التي يتوجه بها المخاطب إلى السامع، وبهذا تتوسع العلاقة بين الحجاج والتواصل لتشمل الإقناع الذي يعد بدوره عنصرا أساسيا في الحجاج، فالهدف منه هو محاولة إقناع طرف آخر بفكرة أو موضوع أو قضية ما.

6. آليات الإقناع في الخطاب الصحافيّ الإشهاريّ:

وردت العديد من الأساليب الإنشائية في الخطابات الصحافية الإشهارية التلفزية التي وقفنا عندها وهي كالآتي:

1/6. الأقوال الدالة على الأمر: إنّ أكثر ما نلاحظه هو شيوع استعمال أسلوب الأمر في الخطابات الإشهارية نظرا أنّ هذا الأسلوب هو الأمثل خاصة لافتتاح الإشهار ولإثارة انتباه المشاهد.

وفي هذه الأمثلة الآتية سنرى أسلوب الأمر بوضوح، طبعا أخذنا هذا المثال أو الإشهار من مواقع شبكة الأنترنيت وهي إشهارات خاصة بالتلفزيون الجزائريّ وفي الآتي إشهار عن حليب يسمى (حليب أوبي):

"**تمتّع بمذاق حليب أوبي واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه، أوبي هو حليبي**".

لقد اعتمد هذا الإشهار على فعلين وكلاهما يفيدان الأمر وهما (تمتّع واستفد)، نلاحظ أنّ المعلِن قد كرر في استعمال أسلوب الأمر في الإشهار نفسه.

وقد أظهر المعلن في هذا الإشهار المميزات الموجودة في حليب (أوبي) وهي المذاق الجيد واحتوائه على العديد من الفيتامينات التي تفيد الجسم، معتمداً في ذلك على أسلوب الأمر.

استهل الإشهار بفعل الأمر "تمتّع" لأنّ المعلِن يعلم أنّ أكثر ما يحبه الإنسان هو الاستمتاع وقد استعمل هذا الفعل حتى يلفت انتباه المشاهد فبمجرد أن يسمع كلمة "تمتّع" سيثير فيه نوعا من الفضول لسماع باقي الإشهار، ثمّ استعمل فعل "واستفد" هو أقلّ وقعا من الفعل الأول لكن يلعب دورا كبيرا في إتمام معنى الفعل الأول، كما يظهر أيضا الفيتامينات التي يحتويها الحليب.

وقد استطاع المعلِن أن يؤثر في المخاطَب (محور العملية التواصلية) باستعمال أسلوب الأمر وأيضا بتقديم جملة جواب الشرط على جملة الشرط واعتمد المعلن على هذه الطريقة في إعلاناته، من ذلك، إعلان "أكتيفيا"، يقول فيه:

"**جربي تحدي أكتيفيا لمدة أربعة عشر (14) يوما استرجعي فلوسك إذا ما حسيتي بالفرق** ".

في الحقيقة استهل المعلن هذا الإشهار بأسلوب الأمر الذي يظهر بوضوح من خلال الفعل "جربي" طبعا وهذا من أجل لفت انتباه المشاهد.

وبعد ذلك قدّم جملة جواب الشرط "استرجعي فلوسك" على جملة الشرط للتأكيد على استرجاع المال وأيضا للتأكيد على فعالية وجودة المنتوج الذي هو "أكتيفيا" والمعروف أنّ هذا المنتوج يساعد على التخفيف من انتفاخ البطن، وبعد ذلك تطرق إلى جملة الشرط وهي "إذا ما حسيتي بالفرق" وكأنّه نوع من التحدي يدل هذا في الحقيقة على نوع من الثقة في جودة المنتوج، وأنّ المشتري سيعجب به حقا إذا ما جربه.

من هنا نفهم أنّ تقديم جملة جواب الشرط على جملة الشرط لها وقع وتأثير كبير في نفس المتلقي وهذه طبعا إحدى الآليات الذكية التي تستعمل في الإشهارات.

2/6. الشرط في الخطاب الإشهاري التلفزي: مما هو معروف في القاعدة النحوية أنّ أسلوب الشرط يتكون من وحدتين أساسيتين ولا يمكن حذف وحدة وإلا فلن يسمى بالأسلوب الشرطيّ، وهما جملة الشرط وجملة جواب الشرط.

ويبدأ أسلوب الشرط بأداة الشرط "إذا" ومن ذلك إشهار الهواتف الذكية التي تسمى Condor وهناك ثمانية (08) أنواع من هذه الهواتف، وذكرها في هذا الإشهار مستعملا أسلوب الشرط على النحو الآتي:

"**إذا لم تشتر أحد هذه خمس هواتف فلا تشتري هاتف من كوندور P8 GC PRO، Condor P4+، Condor خبير السيلفي، Condor A55+**".

نلاحظ أنّ جملة الشرط مرتبطة بجملة جواب الشرط، ولو اعتزلنا كل جملة لوحدها ستصبح دون معنى، وقد ارتبط جواب الشرط بالفاء، مقترنا كذلك بـــ "لا" الناهية؛ أي ينهى المشاهدين عن شراء ماركات أخرى من الهواتف غير ماركة "Condor".

3/6. الأقوال الدالة على الاستفهام: يمكن للمرسِل أن يتشارك مع المتلقي في الكثير من التساؤلات؛ فالاستفهام من الوسائل الناجمة التي يعتمدها المرسِل للتواصل مع المتلقي وإثارة النقاش معه حول موضوع من الموضوعات، كما أنّه وسيلة للتعلم، وكما نعلم أنّ الإنسان حينما يوجه إليه سؤال معين يشعر بالإثارة ويصبح أكثر انتباها وتركيزا، لذلك نجده يستعمل كوسيلة لجذب انتباه المشاهد للإشهار.

للاستفهام، معان تفهم من السياقات التي يرد فيها هذا الاستفهام.

"**هل أنت من الذين يعانون من حساسية الأسنان؟**

معجون الأسنان سانسوداين هو الحل الوحيد الذي سيشعرك بالراحة بفضل مكوناته الفعالة التي تحمي الأسنان من العوامل الخارجية".

عرض لنا المعلن في البداية معجون الأسنان الذي هو أفضل طريقة لحماية الأسنان من الحساسية والتخلص منها، ثم أكمل باستخدام كلمة "بفضل" وهي عبارة عن شرح لما قبلها حيث قال أنّ معجون الأسنان هذا ضد الحساسية وذلك طبعا يعود إلى مكوناته الفعالة بمعنى أنه صنع خصيصا لمكافحة حساسية الأسنان.

أما بالنسبة للجملة الأولى فهي عبارة عن استفهام، لكن المعلن هنا لا ينتظر الإجابة من المشاهدين، لكنها فقط طريقة لعرض المشكلة التي يعاني منها الكثير من الناس وهي حساسية الأسنان.

4/6. أسلوب الإغراء: يعتبر أسلوب الإغراء من الأساليب التي يشيع استعمالها في كثير من المجالات وحتى حين التواصل بين الأفراد فإذا أراد شخص معين أن يقنع شخصا آخرا بقضية معينة يحاول إغراءه بأمور كثيرة، طبعا يكون الإغراء بالكلام؛ أي باستعمال الأسلوب الجميل الذي يجعل الشخص يقتنع بما تقوله، ولكن ليس كل الناس يملكون هذه الخاصية أي خاصية إقناع شخص معين بالكلام.

وهناك نوع آخر من الإغراء ألا وهو الإغراء المادي، وهو أسهل أنواع الإغراء لأنّنا نعلم أن الإنسان بطبيعته يميل إلى حب الأموال والمجوهرات والثروات وغيرها من الأمور المادية.

وهذا ما فعله المعلن في هذا الإشهار، وقد جاء على النحو الآتي:

"**قهوة روماو ثقيلة وبنينة وما تخطيش الكوزينة اجمعوا لكودابار تع قهوة روماو جوائز قيمة في انتظاركم**".

في هذا الإشهار قام المعلن أولا بالتعريف بالمنتوج، كما عبّر عن جودته حينما قال "قهوة روماو ثقيلة بنينة" طبعا كل معلن يمدح أو يحاول إقناع المتلقي بجودة المنتوج واختلافه عن المنتوجات الأخرى من حيث السعر والمذاق وغير ذلك...

لكن المعلن كي يجلب المتلقي ويقنعه بشراء هذه القهوة استعمل أسلوب الإغراء في جملة "اجمعوا لكودابار تع قهوة روماو جوائز قيمة في انتظاركم".

استهل جملة الإغراء بفعل أمر "اجمعوا"، وهنا يطلب من المتلقين بجمع لكودابار قهوة روماو للحصول على جوائز قيمة، وهنا يظهر أسلوب الإغراء بوضوح تام، فحتى لو لم يرغب المتلقي في شراء هذه القهوة سيشتريها متأملا في الحصول على هدية قيمة من الهدايا المقترحة، أضف إلى ذلك فمن أجل الحصول على الهدية يطلب المعلن جمع عدد معين من لكودابار، وهذا ما سيزيد من إقبال المشاهدين لشراء هذا المنتوج، وبالتالي سيعرف رواجا في السوق.

الخاتمة: يعتبر الإشهار خطابا إقناعيا بالدّرجة الأولى، وهو صناعة قائمة بذاتها، يرتبط بالمجال الاجتماعي والاقتصادي أساسه ترويج السلع وعرضها للجمهور المتلقي، وذلك بتقديم مجموعة من الآليات المساندة للخطاب الإشهاري باستعمال اللّغة الشفاهية للترويج عن السلع بالإضافة إلى الصور التي ترافق كل منتوج أثناء عرضه على التلفزيون، حيث تكمله وتجعله أكثر إقناعا.

يسعى الخطاب الإشهاري دائما إلى التأثير في الجمهور المتلقي وإقناعه بشراء سلعة ما ويتحقق هذا الهدف بإتباع استراتيجيات وآليات تسمى بآليات الإقناع، فبعد دراستنا للخطاب الإشهاري الصحافي التلفزيونيّ توصلنا إلى هذه الآليات والتقنيات التي تجعل من الإشهار خطابا إقناعيا. وبعد هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أوجزناها في النقاط الآتية:

– يعد الإقناع فعلا أساسيا من أفعال التواصل وغاياته، وهو أساس كل خطاب حجاجي، هدفه إحداث تأثير عاطفي ووجداني في المتلقي، إما لتدعيم موقفه أو تغيير رأيه لتبنّي موقف آخر.

– إنّ الخطاب الإشهاري خطاب إعلامي تمارسه المؤسسات التجارية لترويج السلع وعرضها للجمهور والمتلقي، وذلك لضمان استمرارها ونفوذها؛

– تتعدد وتختلف الخطابات الإشهارية، فهي فن تمارسه وسائل الإعلام بكل أنواعها، يتشكل من خلال اللجوء إلى استعمال لغة الإقناع والإمتاع والإبداع وهذا لتأثيره في المتلقي سواء كان بلغته أو بالصورة المستعملة فيه؛

– تحتل اللغة الشفاهية والصورة مكانا مرموقا ومهما في الخطاب الإشهاري الصحافي التلفزيوني حيث تساهم في توضيح المنتوج للمتلقي وتقريبه إليه؛

– إنّ الصورة الإشهارية أداة ووسيلة إقناعية، تضمن تحقيق التأثير في المتلقي وجلب انتباهه والمتلقي يتأثر كثيرا بالصورة والأشكال؛

– يحرص الخطاب الإشهاري الصحافي التلفزيونيّ دائما على أن يقدّم خطابه في أحسن صورة فهو لا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يهدف إلى تحقيق منفعة وربح وفائدة، ويبرز ذلك في لغته الخاصة وعباراته المختصرة والمتميزة وطريقة العرض المميزة بالإضافة إلى هندام الصحافيّ وطريقة الكلام الجذابة؛

– إنّ الكشف على الكفاءة التداولية للخطاب الإشهاري الصحافي تظهر من خلال لجوء المشّهر إلى استعمال الأدوات والآليات اللّغوية وغير اللّغوية فيه، وذلك قصد التأثير في المتلقي؛

– يمثل أسلوب الأمر والشرط، والاستفهام، والنفي، والإغراء، والتقديم والتأخير أهم الآليات الإقناع التي اعتمد عليها الخطاب الإشهاري الصحافي التلفزيوني؛

– قدرة الإشهار على الاستمرار في عملية الإبداع، سواء كان في العلامات اللغوية المتمثلة في اللغة والعبارات المستعملة فيه، أو في الصورة الممثلة للمنتوج المعروف؛

– يعتبر الإشهار إنتاجا لغويا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية، فهو مرآة تعكس ما يحدث في المجتمع، من خلال تصويره للسلع والمنتوجات التي يستعملها أفراد المجتمع.

الهوامش:

1- ينظر: الإشهار (الإعلان)، على الموقع: http://saom.ahlamuntada.net/t88-topic، في: 31- 05- 2018، على الساعة: 13:48.

2- ينظر، رولان كايلود، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون- الجزائر- ص 108- 109.

3- الإشهار (الإعلان)، على الموقع: http://saom.ahlamuntada.net/t88-topic، في: 31- 05- 2018، على الساعة: 13:48.

4- سهام قرشي، دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحيّ دراسة حالة المهرجان الدولي لفنون الأهقار "تمنراست" (الطبعة الثانية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تلمسان: 2014-2015، ص 06.

5- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

6- سعيدة خلوفي، "توظيف الموروث الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري- مقاربة سيميائية- " إشراف د.حورية بن سالم، مجلة العدد الخاص بأعمال اليوم الدراسي PNR، الذاكرة الشعبية الجزائرية والإبداع، منشورات مخبر تحليل الخطاب، تيزي وزو، 6 ماي 2012م، ص 152.

7- عبد النور بوصابة، "بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير"، مجلة الخطاب، دورية أكاديمية محكمة تعني بالدراسات والبحوث العلمية في اللغة والأدب، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015م، ص248.

8- عبد النور بوصابة، "بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير"، مجلة الخطاب، دورية أكاديمية محكمة تعنى بالدراسات والبحوث العلمية في اللغة والأدب، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015م، ص 251- 252.

9- محمد الولي، مدخل الى الحجاج،... أفلاطون وأرسطو وشايم بيرلمان، المرجع السابق ص15 نقلا عن .Philipe Breton, L'argumentation dans la communication, P4

10- ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004م، ص454.

11- ينظر: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

12- الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة، المعاني والبيان والبديع، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان، دون سنة، ص348.

13- الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة، المعاني والبيان والبديع، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان، دون سنة، ص 286.

14- طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، الطبعة الأولى، المركز الثقافي العربي، 1998م، ص232.

15- ينظر، المرجع نفسه، ص 311.

استراتيجيات التّأثير في الخطاب الصحافي التّلفزي الجزائري

أ.ليندة حمودي

جامعة مولود معمري، تيزي–وزو

مقدّمة: تقوم الحياة البشرية على التّواصل، هو ركيزة أساسية في بناء العلاقات الاجتماعية فالعلاقات الإنسانية بما في ذلك، العلاقة الاجتماعية، والعاطفية والدينية والفكرية والسياسية والاقتصادية... كلها قائمة على التواصل، هي كلّها نتاج العمليات التواصلية. وإن أهمية التواصل لا تكمن فقط في تبادل المعارف أو المنافع بل هو حاجة نفسيّة، أكثر من ذلك كونه ضروري لتحقيق التوازن في شخصية الفرد من خلال بناء علاقات اجتماعية بين الأفراد والمجتمعات.

ولقد تعدّدت أنماط التواصل وأشكاله في مختلف مجالات الحياة ومنها الوضعية التي يجسّدها التواصل الصحافي التّلفزي، وهي وسيلة تواصلية إعلامية يتحقق بها التواصل مع جماهير عريضة.

وتقوم كل عملية تواصلية على استراتيجيات معيّنة لتبليغ رسائل وتحقيق مقاصد. فماذا عن الاستراتيجيات المعتمدة في البرامج والحصص التّلفزية للتأثير على الجمهور المشاهد والمستمع؟ وهي الإشكالية التي نسعى من خلالها إلى معرفة خصوصيات الخطاب الصحافي التّلفزي وتنطوي على التّساؤلات الآتية:

- ما هي الأساليب المعتمدة في الحصص التّلفزية للتّأثير على الجمهور المشاهد وإدماجه العملية التواصلية؟

- كيف يبنى الخطاب الإذاعي لإثارة انتباه المستمع واهتمامه؟

1/ تحديد في بعض المفاهيم:

1/1 –مفهوم الخطاب الصحافي

تعتبر الصحافة مؤسسة إعلامية وثقافية شاملة لكل المجالات العلمية والأدبية والسياسية والاقتصادية، والاجتماعية... فهي تغطي جوانب الحياة المتعدّدة والمتنوعة.

وعلى هذا الأساس"الصحافة ليست مجرد أخبار يتم نقلها والإلمام بها، بل هي أداة عملاقة للتنوير والتثقيف والتوعية، والتسلية، والإمتاع، والتعليم، وتكوين الرأي العام تجاه قضايا بعينها" (راغب، 1999 ص12)، أي أن وظيفة الصحافة تتجاوز الأخبار، فهي وسيلة للتثقيف وتكوين الرأي العام، وهذا ليس على المستوى المحلي فقط، بل على المستوى العالمي، سواء في الصحافة المطبوعة أو المسموعة أو المرئية.

كما أن الصحافة بكل أشكالها، الصحيفة والراديو، والتلفزيون والشبكة الفضائية، استطاعت أن تغزو كل العقول البشرية سواء بالإيجاب أو السلب إذ "تحوّلت الصحافة جميعها إلى كتيبة صحفية وإعلامية، وإن أسلحة هذه الكتيبة ذات حدين، إذ يمكن أن تستخدم في تنوير العقول وتثقيفها و.... أوفي تغييبها وتحويلها إلى مجرد أجهزة للاستقبال" (راغب، 1999، ص03)

وهذا بمعنى أن الصحافة لها قدرة على التأثير في الجمهور المتلقي في إعادة تشكيل أفكاره ومعارفه بطريقة إيجابية أو سلبية، وهذا حسب مضمون الخطاب وما تحمله الرسالة.

يحدد مفهوم الخطاب الصحافي على أنّه "منتوج لغوي إخباري منوّع في إطار بنية اجتماعية–ثقافية Socioculturelle محددة وهو شكل من أشكال التواصل الذي له قدرة كبيرة على التأثير على المتلقي"(صويلح، 2011، ص257).

فالخطاب الصحافي هو شكل تواصلي جماعي كما أن وظائف الخطاب الصحافي متعددة ومتنوعة ولاسيما في نشر الثقافة وتنميتها، إذ يمثل في عصرنا

شأنا ثقافيا مميّزا في كل المجالات، خاصة في المجال اللغوي، حيث تعتبر لغة الصحافة "مثلا لتجديد اللغة، والتوّسع في دلالتها، فهي تفتح آفاق التعبير عمّا يجول في الذهن من معان وأفكار"(بلعيد،2007، ص 90)، وهذا بمعنى أن الخطاب الصحافي يتميّز باستعمال مفردات وألفاظ تعبر عن معان ومقاصد جديدة إذ إنّ "آلاف الألفاظ والتراكيب التي لا تعرف لها واضعا ولا صانعا، والتي أصبحت من صميم اللغة العربيّة هي من عمل رجال الصحافة" (بلعيد، 2007، ص90) وهذا نظرا لأن الخطاب الصحافي موّجه لأكثر فئات القراء بمختلف مستوياتهم الفكرية والثقافية، والاجتماعية وغيرها. وعموما يمكن القول إنّ الصحافة اليوم تعدّ من بين أهمّ الوسائل التّواصلية التي تملك القدرة الكبيرة في التأثير على المتلقي فكريا وعاطفيا، إيجابيا وسلبيا.

2/1- مفهوم الاستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها "طريقة محددة لتناول مشكلة ما، أو القيام بمهمة من المهمات أو هي مجموعة عمليات تهدف إلى بلوغ غايات معينة، أو هي تدابير مرسومة من أجل ضبط معلومات محددة والتحكم بها" (تغزاوي، 2014 ص187) فالاستراتيجية هي الوسيلة التي تعين الفرد على تحقيق غايات معينة. كما يمكن تعريف الإستراتيجية عامة على أنها "خطة للوصول إلى الغرض المنشود فهي ذات بعدين، أولهما: البعد التخطيطي، والذي يتحقق في المستوى الذهني وثانيهما: البعد المادي الذي يجسّد الاستراتيجية لتتبلور فيه فعلا" (ظافر الشهري 2004، ص53) ويتضّح من هذا القول أنّ الفاعل أو المنتج هو الطرف الأساسي إلي يخطط ويختار الإستراتيجية المناسبة بما يضمن تحقيق أهدافه، فهو يخطط ويجسد، فالتخطيط الأول يتحقق على المستوى الذهني أما الثاني فهو التجسيد المادي الفعلي لهذه الإستراتيجية.

3/1- مفهوم الاستراتيجية في الخطاب:

لقد سبق وأن عرّفنا الإستراتيجية على أنها وسيلة أو خطة مناسبة يختارها الفرد بما يضمن تحقيق أهدافه. أما عن الخطاب فيمكن تعريفه على أنه "كل إنتاج لغوي يربط فيه ربط تبعية بين بنيته الداخلية وظروفه المقامية" (تغزاوي، 2014 ص175). وهذا بمعنى أن الخطاب هو كل تعبير لغوي أنتج في مقام معيّن قصد القيام بغرض تواصلي.

كما لابّد من ربط المعنى الشكلي أو الداخلي للخطاب بظروف إنتاجه، إذ كثيرا ما نتجاوز في الخطاب معناه الشكلي. ليخرج بذلك إلى معان مرتبطة بالسياق وهذا ما يدخل ضمن الاستراتيجيات.

كما يمكن تعريف الخطاب كذلك على أنه: "اللغة أثناء استعمالها، فإنها اللسان المسند إلى الذات المتكلمة" (بلخير، 2006، ص119) يتضح من هذا القول أنّ الخطاب له علاقة مباشرة مع المتكلم فهو المسؤول الأساسي في إنتاج خطابه لما يحقق أهدافه. وإذا جمعنا بين الإستراتيجية والخطاب نستنتج أن إستراتيجية الخطاب معناه أن "الخطاب المنجز يكون خطابا مخططا له بصفة مستمرة وشعورية" (تغزاوي، 2014، ص184) وهنا يتوجب على المتكلم في فعله التواصلي أن يختار إستراتيجية مناسبة تستطيع أن تعبّر عن قصده وتحقق هدفه.

فالاستراتيجيات الخطابية هي أثر لفاعل (فرد أو جماعة) ينساق لاختيار عدد معيّن من العمليات اللغوية والوسائل اللسانية التي تساهم في تحقيق القصد التواصلي من الخطاب (طلحة، 2012، ص139)، بالتركيز في ذلك على بعدين أساسيين هما: القصد والسياق.

أما في الفعل التواصلي التّلفزي، فيتحتم كذلك على الصحفي اختيار استراتيجيات مناسبة للتواصل مع الجمهور المشاهد والمستمع، وإدماجه في العملية التواصلية بما يحقق أهدافا معينة مرتبطة بالمؤسسة التّلفزية.

2/-العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الخطاب

هناك عاملان من العوامل المهمّة ذات الأثر البالغ في استعمال اللغة وتأويلها، ومن ذلك أثرهما في توجيه المرسل لاختيار استراتيجية الخطاب وهما:

1/2-السياق:

للسياق دور مهم في اختيار المتكلّم لإستراتيجية الخطاب، إذ يعتبر السياق الأرضية الأولى التي يعتمد عليها صاحب الخطاب ليتمكّن من التأثير على المتلقي كما ينطلق منها كذلك المتلقي في تأويل الخطاب.

2/2-القصد:

يرتكز دور القصد بوجه عام، على بلورة المعنى كما هو عند المرسل، إذ يستلزم منه مراعاة كيفية التعبير عن قصده، واختيار الإستراتيجية المناسبة التي تتكفّل بنقله وتحقيقه (ظافر الشهري. 2004، ص188)

3/-اختيار المدوّنة:

اخترنا في دراسة هذا البحث مدوّنة إعلامية تلفزية تتمثل في حصّة تبثها قناة الجزائرية الثالثة وهي حصّة «إرشادات طبّية» التي تقدمها السيّدة «حفيظة رزيق»، رفقة أطباء مختصين، وهي حصّة توعوية إرشادية تهتم بالصّحة بوجه عام، وكيفية الوقاية من مختلف الأمراض وسبل معالجتها، وقد كانت الحلقة المدروسة تحمل موضوع «كيفية الوقاية من أمراض السرطان». سنحاول من خلال هذه المدوّنة الكشف عن أهم الاستراتيجيات المعتمدة في هذه الحصّة للتأثير على الجمهور المشاهد وبالتالي تجسيد المقاصد التواصلية المنشودة المتعلّقة بهذا البرنامج.

4/ -الاستراتيجيات الخطابية ومظاهرها في نصّ المدوّنة:

1/4 -الاستراتيجية التّوجيهية

تعبّر الاستراتيجية التوجيهية عن توّجه المرسل إلى أن ينفّذ المرسل إليه بعض الأفعال في المستقبل، كما أنها تعبّر عن رغبة المرسل أو أمنيته بأن تؤخذ

إراداته التي انطوى عليها خطابه، على أنّها هي السبب الرئيس أو الدافع الحقيقي في الفعل الذي سوف يأتي به المرسل إليه مستقلا" (ظافر الشهري، 2004، 337) ويتضّح من هذا التعريف أن الاستراتيجية التوجيهية تعمل على توجيه المرسل إليه لفعل مستقبلي معيّن مرتبط بمضمون ومحتوى الخطاب. ومن أهم العناصر الهامة التي تعطي التوجيه قوّته الإنجازية سلطة المرسل، وكذلك المنفعة الإنجازية" (تغزاوي، 2014، ص198).

وتعني **بسلطة المرسل** أن التوجيه لا يقوم إلاّ بعلاقة سلطوية فوقية يتمتّع بها المرسل، وذلك لتحقيق قصده وتحقيق هدفه الخطابي، أما **المنفعة الإنجازية** تعني المنفعة التي يعود بها الخطاب، فقد تكون عائدة على المرسل أو عائدة على المرسل إليه.

إنّ من أهمّ الوسائل والأدوات التي تتجسّد عبرها الاستراتيجية التّوجيهية أسلوب الأمر والنهي..."فمن أهم الوسائل اللغوية المستغلّة في الاستراتيجية التوجيهية: **الأمر، النهي، الاستفهام، التحذير، الإغراء، ذكر العواقب، التوجيه المركب، وأخيرا ألفاظ المعجم**" (تغزاوي، 2014، ص 201).

- **نماذج من المدوّنة: (حصّة إرشادات طبيّة)**

- **الأمر**

_ «عليكم بالتغذية السليمة، كلوا الخضر والفواكه والأغذية الغنية بالألياف..»

- «لازم تتحركو الحركة ضرورية جدّا....»

- **النهي**

- «ابعدو عن المواد الداسمة، خاصة لي عندها دسم مشحنّة...»
- « كيتشوفو روحكم عندكم بعض الأعراض ما تستهزاوش، خاصة لي عمروا أكثر من 50 سنة...»
- « ابعدوا عن الدخان يرحم والديكم...»

- **ذكر العواقب**

- « الزيوتات لي تكلوها برا هي المسببة هي المسببة لهذه الأمراض...»
- «... التدخين.... راح تحفر قبرك بيدك......»

- **النصح والارشاد**

- «لازم تكونو واعيين من كل هذه الأشياء...»
- « ...وما يجب على العائلة والأسرة والمجتمع أنّهم يطلعوا على الثقافة والتوعية...»

إنّ كل هذه الوسائل اللغوية من أمر، نهي... تلعب دورا مهما في تبني الاستراتيجية التوجيهية فالصحفي يوظفها في خطابه رغبة في توجيه المرسل إليه لمحتوى وفحوى الخطاب.

الاستراتيجية التوجيهية عموما هي الاستراتيجية التي تعتمد على التوجيه بتجاوز كل أساليب التأدب والتهذيب بالاعتماد على سلطة المرسل المخولة له. وأهمّ ما تتميّز به الوضوح في التّعبير عن مقاصد الخطاب ممّا يسمح للمتلقي تحديد المقصد والهدف مباشرة من الخطاب.

2/4 – الاستراتيجية الإقناعية

عادة حينما يتحدث المتكلم فهو يسعى إلى الإقناع والتأثير على أفكار ومعتقدات الغير "فهذا الحديث لا يتم بطريقة اعتباطية بل يخضع لتنظيم خاص"(بلخير،2006، 158). وهذا بمعنى أن هناك عملية تنظيمية يعتمدها المتكلم في خطابه.

تعرف **استراتيجية الإقناع** على أنها "عملية خطابية يتوخى بها الخطيب تسخير المخاطب لفعل أو ترك بتوجيهه إلى اعتقاد قول يعتبره كل منهما (أو يعتبره الخطيب) شرطا كافيا ومقبولا للفعل أو الترك" (ظافر الشهري، 2004، ص431) أي إحداث تغيير في أفكار الغير أو الآخرين بالقول أو الخطاب الذي يعتبره المتكلم مقبولا وكافيا، ويؤدي غرضه في التأثير على الغير. فمن الأهداف التي يرمي إليها

المرسل من خلال خطابه إقناع المرسل إليه بما يراه "أي إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي للمرسل إليه"(ظافر الشهري، 2004، ص444) فيمكن إذن اعتبار الإقناع من الأهداف التواصلية التي يسعى المرسل تحقيقها عن طريق إحداث تغيير في موقف الغير.

إنّ من الآليات التي تعتمد على الإقناع باللغة الطبيعية الحجاج "فالحجاج هو الآلية الأبرز التي يستعمل المرسل اللغة فيها، وتتجسد عبرها استراتيجية الإقناع" (ظافر الشهري، 2004، ص456) فالمرسل يختار من الحجج ما يناسب السياق ليصل بها إلى إقناع الطرف الثاني.

يُعد الحجاج من أبرز الوسائل التي تعتمدها الاستراتيجية الإقناعية، حيث يعرّف الحجاج في معناه العادي على أنه مجموعة من استراتيجيات والاستراتيجيات التي يستعملها المتكلم في الخطاب قصد إقناع سامعيه (ريبور موشلار، 2002، ص93). فبواسطة الحجج نؤثّر على الغير.

- **نماذج من المدوّنة (حصّة إرشادات طبيّة)**

إنّ الخطاب الصحفي عبارة عن مجموعة من الملفوظات تتمثل في الدفاع عن قضايا اجتماعية (معطيات) بالحجج، ويمكن أن نمثّل لهذا ببعض من الأقوال من خلال المدوّنة إذ لدينا:

- «ابعدو عن الدخان لأنه السبب الأوّل في بعض السرطانات، سرطان الرئة، سرطان المعدة، خاصة سرطان الرئة...»

- « .... وكذلك الغذاء العشوائي، خاصة الغذاء تاع برا راه السبب الرئيس في أمراض تاع العصر، لأنّه في البداية واش يدير، بداية راح يؤدي للسمنة ويخلق أمراض عديدة، كمرض السكري، كيما راح يؤدي إلى انغلاق الأوعية والشرايين، وأخطر شيء ربما، قد يؤدي للعديد من السرطانات كسرطان القولون وسرطان المعدة.......»

ن: التغذية العشوائية راهي السبب الرئيس لأمراض العصر

ح4: يسبب العديد من السرطانات (المعدة...القولون...)

ح3: انغلاق الأوعية والشرايين

ح2: داء السكري

ح1: السمنة

ح: حجة؛

ن: نتيجة.

4/ 3-الاستراتيجية التلميحية:

لكل خطاب دلالة ومعنى معين، إذ يستطيع المرسل أن يعبّر عنه بشكل مباشر، وهو ما يسمى بالمعنى الصريح الذي يعني "تطابق وتوافق شكل اللغة الدلالي مباشرة بما يطابق مع معنى الخطاب ظاهريا"(تغزاوي، 2014، ص 202). كما يستطيع المرسل كذلك أن يلمّح بالمعنى والقصد عبر مفهوم الخطاب المناسب للسياق لينتج عنه أي عن السياق دلالة تستنتج من الخطاب ويفهمها المرسل إليه. ويعتمد المرسل في هذا النوع من الخطاب على الاستراتيجية التلميحية.

فالتلميح هو "التحدث ضمنيا، وهو جعل المخاطب يعتقد شيئا ما"(حمو الحاج، 2007 ص 177)، فالتلميح إذن هو التعبير باللغة عن المعنى غير المباشر والذي يحتاج إلى عمل ذهني يتجاوز فيه المتلقي الشكل اللّغوي أي المعنى اللغوي المباشر للوصول إلى القصد أو أهداف المرسل.

يمكن أن نحدد مفهوم الاستراتيجية التلميحية بأنها "الاستراتيجية التي يعبر بها المرسل عن القصد بما يغاير معنى الخطاب الحرفي، لينجز بها أكثر مما يقوله، فيعبر عنه بغير ما يقف عنه اللّفظ مستثمرا في ذلك عناصر السياق"

(تغزاوي، 2014، ص202). وهذا يعني أن المرسل يتجاوز قصده المعنى الحرفي في خطابه كما يعتمد في ذلك على عناصر السياق، ويكمن عمل المتلقي في تأويل واستنتاج مقاصد المتكلم.

- **نماذج من المدوّنة (حصّة إرشادات طبيّة)**

في الحقيقة لم تعتمد بكثرة في هذه المدوّنة فقط في بعض المواقف المرتبطة بالواقع الاجتماعي الجزائري مثل:

– « واش راكم تستناو من الشخص لي ما يمشيش؟ ما يتحركش، المشي ما يمشيش ديما بطونوبيل، ما يستغنيش عليها (**فعل كلامي غير مباشر**، يحمل غرض التوبيخ...)»

– « بعض العائلات للأسف والوالدين خاصة هما ليزيدو يمرضو في ولادهم...» (هنا **قول مضمر** عن نقص التوعية لدى الوالدين ونقص الثقافة لديهم..»

4/ 4-الحوارية (تعدد الأصوات)

إنّ ما يميّز الخطاب الصحافي التّلفزي، وبالتحديد خطاب نصّ المدونة، هو التجلي البارز للظاهرة "الحوارية"، وهو مصطلح يستخدم للدلالة على العلاقة بين أي تعبير والتعبيرات الأخرى (صالح 1996، ص121)، فلا يوجد تعبير لا تربطه علاقات مع تعبيرات أخرى "فالتعبير ليس فعلاً فرديا لكنّه نشاط اجتماعي" (بلخير 2001، ص132).

يعود مصطلح الحوارية إلى "ميخائيل باختين"، ولقد اعتبر أن الحوارية Dialogisme مصطلح يستخدم للدلالة على العلاقة بين أي تعبير والتعبيرات الأخرى" (صالح، 1996 ص 121) فلا يوجد تعبير لا تربطه علاقة بتعبيرات أخرى، كما يرى باحثين أن "التعبير ليس فعلا فرديا، لكنّه نشاط اجتماعي حدّدته مجموعة من العلاقات الحوارية" (بلخير، 200، ص1989) يتضّح من هذا أن اللّغة في نظر باختين ليست نشاطا فرديا، ولكنّه ملك للجماعة وذلك من خلال العلاقات

الحوارية والتي تعتبر"علاقات دلالية بين جميع التعبيرات التي تقع ضمن دائرة التواصل اللفظي"(صالح، 1996،ص 122).

فمن خلال هذا يتبيّن أن العلاقات الحوارية مرتبطة بالجانب الدلالي للغة والتي ينظر إليها على أساس وظيفتها التواصلية، فمن خلال هذا المبدأ نستنتج أن "الحوار لا يمكن حصره فيما يجري بين شخصين في المحادثة اليومية، إنّه يشمل أيضا كل إنتاج كلامي صادر عن الإنسان، ويدخل المونولوج ضمن أنواع الحوار بكونه ينتج كلاما صادرا من شخص نحو شخص آخر، ولو كان غائبا، ويخضع لنفس مكونات الحوار"(بلخير، 2006، ص1989). فالحوار إذن مرتبط بكل ما ينتجه الإنسان من كلام، وما يوّضح ذلك "المونولوج" الذي يجسد عدّة شخصيات في متكلم واحد والرابط الموجود بين المونولوج والحوار هو ذلك البعد التفاعلي الذي ينتجانه في العملية التواصلية.

ولقد نقلت "جوليا كريستيفا" مصطلح "باختين" الحوارية، إلى مصطلح التناص، وهذا المصطلح يحمل في بذوره أفكار باختين حول الحوارية "(صالح 1996، ص221) فيمكن أن نقول في هذا بأن منطلق أبحاث "جوليا كريستيفا" حول الحوارية كان أساسها أعمال "بختين".

1/4/4-التناص:

مصطلح التناص "L’intertextualité" يحدد على أنّه: "تعالق نصوص مع نص حدث بكيفيات مختلفة" (مفتاح، 1985، ص 124)، والمقصود بهذا دخول النصوص في علاقة مع بعضها البعض.

وهناك من يحدد مفهوم التناص على أنّه "عملية استبدال بين النصوص على المستويين اللفظي والمعنوي معا، بحيث يستفيد نص من نصوص سبقته"(الصبيحي 2008، ص 100).

التناص هو تداخل وتقاطع النصوص في أشكالها ومضامينها فلا يوجد نصّ يخلو من حضور أجزاء ومقاطع من نصوص أخرى، ولعل من أبرز أشكال هذا

الحضور الاقتباسات والأقوال التي يستشهد الفرد بها. "فالكاتب ليس إلاّ معيد لإنتاج سابق في حدود من الحرية" (مفتاح، 1985، ص 124). وإذا ربطنا هذا الأمر كلّه بالمدوّنة، فيمكن القول بأن حصّة إرشادات هي مجموعة من أصوات سواء الحاضرين (مقدمة البرنامج، المختصين، التدخلات الهاتفية) أو الغائبين (الدراسات الأمريكية...الكندية المختصين الأجانب...) وعموما يمكن القول إنّ ظاهرة تعدد الأصوات تعدّ الظاهرة الأبرز في التواصل الإنساني، ولها أهميتها في عملية التبليغ والإقناع.

2/4/4- الاستشهاد والتناص في نصّ المدّونة:

_ «كاين دراسات في دول أروبا والدول لي سبقونا، وهذه الدراسات تقول بأنّ: نمط المعيش، وطريقة الأكل والمأكولات هي المسببة الأولى لأمراض السرطان...»

_ «كاين دراسات فسرت كيفاش يجي السرطان، وقالت بأن الخلية في الأساس نتاعها تموت بعد زمن والسرطان واش يدير راح يخلي الخلية ما تموتش وتتوالد وتعطي ورم، وسرطان الرئة، التدخين واش يدير راح يحبس الميكانيزم نتاع الخلية ويخليها ماتموتش، أمبعد تتكاثر بطريقة عشوائية، والدراسات الأمريكية تقول بأنّ المواد لي كاينة في الدخان راح تدير سرطان.......».

إنّ مثل هذه الأقوال تزيد في إقناع السامع لأنّها تستند لدراسات علميّة دقيقة.

النتائج:

- اعتماد أساليب عدّة واستراتيجيات خطابية خاصة في نصّ المدوّنة فيمكن الحديث عنها كما ما يلي:

- اعتماد الاستراتيجية التوجيهية كثيرا في هذه المدوّنة، والتي تجسّدت وظيفتها في تحقيق تواصل نفعي مع الجمهور المشاهد والمستمع، وقد تدعّمت بتوظيف الأفعال الكلامية.

- استعمال أساليب الإقناع من خلال الحجاج، وقد كان ذلك بشكل كبير وربطنا الأمر بالمقاصد التأثيرية التي تسعى هذه الخطابات إلى تحقيقها مع جمهورها.

- وتبيّن لنا اللجوء كذلك إلى الاستراتيجية الحوارية التي ساهمت في التّأثير على الجمهور المشاهد وإقناعه.

- اعتماد الخطاب غير المباشر في بعض المواقف الكلامية التي ارتبطت بالحديث عن بعض الوقائع الاجتماعية وقد تضمنت مقاصد غير مصرّ بها.

الهوامش:

- بلخير، عمر(2005). **معالم لدراسة تداولية وحجاجية للخطاب الصحافي الجزائري، المكتوب ما بين، 1989، 2001** [أطروحة أعدّت لنيل شهادة الدكتوراه]. جامعة الجزائر.

- بلعيد، صالح (2007). **لغة الصحافة**، الجزائر: دار الأمل للطباعة والنشر، الجزائر.

- تغزاوي، يوسف (2014). **الوظائف التّداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي**، الأردن: عالم الكتب الحديث.

-حمو الحاج، ذهبية (2006). **إستراتيجية التواصل، التلميح والتصريح في الخطاب السياسي.** [أطروحة أعدّت لنيل شهادة الدكتوراه] تيزي وزو.

- راغب، نبيل (1999). **العمل الصحفي**، القاهرة: الشركة المصرية للطباعة والنشر، القاهرة.

- الصبيحي، محمد الأخضر(2008). **مدخل إلى علم النص ومجالات تطبيقية**، الجزائر: الدار العربية للعلوم والنشر.

- صويلح، هشام (2011). بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي، دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، **مجلة الخطاب منشورات مخبر تحليل الخطاب**، ع الثامن: تيزي وزو.

- طلحة، محمود (2012). **تداولية الخطاب السردي، دراسة تحليلية في وحي القلم لرّافعي** ،الأردن: عالم الكتب الحديث للنّشر والتّوزيع.

- بن ظافر الشهري، عبد الهادي (2004). **استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية**، لبنان: دار الكتاب الجديد المتحدة.

- فخري، صالح (1996). **ميخائيل بختين: المبدأ الحواري**، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

- مفتاح، محمد (1985). **تحليل الخطاب الشعري (استراتيجية التناص)** المغرب: المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء الملكي.

- موشلر، جاك؛ ريبول، آن (2002). **التّداولية اليوم علم جديد في التّواصل**، تر: سيف الدين دغفوس، لبنان: دار الطليعة للنّشر والتّوزيع.

تحليل الخطاب السياسي التلفزي وإستراتيجية التعاقب الاسترسالي في ضوء اللسانيات التداولية

أ. ليندة فايد

جامعة مولود معمري، تيزي–وزو

مقدمة: تعتبر وسائل الإعلام والاتصال من إحدى ضرورات الحياة، التي لا يستطيع الفرد الاستغناء عن خدماتها المتواصلة مدار الساعة مهما كان نوعها سواء مرئية كانت أو سمعية أو مكتوبة، حيث لا يقتصر استعمالها على فئة اجتماعية دون أخرى إذ يتشارك استعمالها المثقف والمتعلم، كما يتشارك فيها الأمي ومحدود المعرفة، وهذا عن غض النظر فيما يخص مجال وسائط التواصل الاجتماعي والانترنيت التي لم تبقى حكرا على الفئة المتعلمة فقط وإنما سار استعمالها قضية فضول وممارسة، كما نجد تعدد هده الاستعمالات والمقاصد بتعدد هذه الوسائل فمنه من يستعملها للمثاقفة، ومنه من يستعملها لتمضية الوقت والترفيه.

فما يلاحظ اليوم أنّ وسائل الإعلام قد اكتسحت وبقوة الوسائط الشعبية بمختلف استعمالاتها اليومية، إذ سارت عند البعض بمثابة هرمون إدمان، وسارت عند البعض الآخر بمثابة خير جليس فرفقته لا يضاهيها رفقة ولد أو رفقة عائلة فسارت في حدود استعمال الأغلبية المطلقة التي تجتمع على أخبار الساعة الثامنة سابقا، أو أخبار الساعة التي تدور مدار اليوم في نشرات الأخبار الناقلة للحدث والحقائق أو الجرائد التي لا يستطيع البعض منا أنْ يستغني عن قراءة الجريدة اليومية تحت مسمياتها العديدة أو بكتابتيها العربية أو الفرنسية، ولعل من بين مسببات هذا الاكتساح الهائل لوسائل الإعلام المتنوعة نجد لغة الإعلام هي في حدود ومستوى فهم عامة الناس التي لا يقتصر فهمها على المتعلم فقط فهي لغة سهلة أو بالأحرى لغة قريبة إلى اللغة الشعبية، كما نجد مسببا آخر يتمثل في براعة

تحوير الفكرة وتصويرها وتجسيدها في قوالب جاهزة يتصدر منها الحدث بمختلف الشاكلات، مما يجعلها سهلة التوغل في ذهنية المتلقي سواء كان قارئا أو مستمعا أو مشاهدا ومستمعا، فأصبح التلفاز من أهم متطلبات الحياة التي لا ينعدم في بيوت الجزائريين بأي صورة كان فيمتلكه الغني والفقير، إذ تغير مفهوم الفقر في خضم هذه الضرورة {إذّ حتى الفقير يمتلك تلفازا أو إذ اشتد به الفقر يكون تلفاز دون ألوان، ونجد مسببا آخر يتجسد في اكتساح وسائل الإعلام جميع مجالات الحياة واحتوائها وتغطية كل جوانبها بالدقة الملموس، فقد احتوت الجانب الاجتماعي والجانب الاقتصادي، والثقافي والفكري والصحي، والجانب التعليمي والتربوي والجانب السياسي والجانب السياحي والرياضي وغيرها من المجالات، والخطاب التلفزي هو الخطاب المعرض أو المنقول من خلال التلفزة ناقلا للصوت والصورة؛ والتلفزيون "وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة ومن ثم فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الوسائل المرئية وكلمة télévision مكونة من كلمتين tel معناها مكان بعيد والثانية vision معناها الرؤية أي نقل الصورة المرئية من بعيد" (علي سعد، 2017، ص139).

فتعدد المجالات يعني بالضرورة تعدد الخطابات وتنوعها، فيعتبر المجال السياسي من بين أبرز مجالات الحياة وأهما لدى الفرد، إذ لا يمكن الاستغناء عن الجانب السياسي في حياته فيمثل مشهدا من مشاهد وطنيته وانتمائه وجانبا حيويا حاضرا بقوة في حياته، فلكل جانب من جوانب الحياة إلا ولها لغة خطابها الخاص أو لها أكسير خاص تنفرد به عن مجال دون آخر، ولديها استراتيجياتها الخطابية الخاصة التي تهدف من خلالها الوصول إلى ذهن المتلقي واستمالته والتأثير عليه كما يختلف هذا الخطاب من شخص لآخر ومن حدث سياسي لآخر. وأمام هذه التنوعات الخطابية نتساءل كباحثين لغويين عن:

ما هي أهم الاستراتيجيات الخطابية التي يعتمدها الخطاب السياسي وما هي الأبعاد الوظيفية والتداولية لهذه الاستراتيجيات؟ وإلى أي حد يُفهم كلام السياسة

ويبعث في المتلقي الفهم والشعور بالمقبولية؟ وما مدى مقبولية إستراتيجية التعاقب الاسترسالي في ضوء الخطاب السياسي؟

الموضوع:

تجاوزت الدراسات الألسنية حدود الجملة والنص لتوسع دراساتها حول الخطاب والسياق، كما تعدت ذلك إلى ظروف إنتاج الخطاب التي منه تتضح الوضعية الخطابية للمخاطب وتحيط بمختلف استراتيجياته الخطابية التي تبناها في خطابه مهما كان نوعه، مُراعية في ذلك ظروف المخاطب.

ومن أبرز الدراسات الألسنية التي تبنت هذا النوع من الدراسة نجد التداولية كتيار لساني اكتسحت وبقوة مجال الدراسات اللغوية بحيث "إن أقرب حقل معرفي للتداولية في منظورنا هو اللسانيات" (صحراوي، 2005، ص16)، فتهتم التداولية بالخطاب كأكبر وحدة كلامية ينتجها المخاطب والاهتمام بكل مرجعيات الخطاب وامتدت بدراستها للغة كل أنواع الخطابات مهما يكن مجالها هذا من جانب ومن جانب آخر تعتمد التداولية دراستها للغة أثناء الاستعمال والممارسة، فالتداولية هي المجال الذي: "يختص بالتواصل، حيث يدرس الظواهر اللغوية في مجال استعمالها أو قل أن هم التداولية التواصل اللغوي وتفسيره (بن تومي، دت، ص65)، وتتدرج ضمن هذا المجال مجموعة من النظريات التي يستعملها في تحليلها لهذه اللغة كنظرية أفعال الكلام التي جاء بها كل من اللغويين "أوسيتين" و"سورل"، ونظرية المحاججة التي تبناها "اوزفالد ديكرو" و"شارل بالي" أو نظرية الحجاج كما يشاء البعض تسميتها، ونظرية التلفظ والنظرية الضمنية وغيرها من النظريات التي تؤطر فيها التداولية دراستها للغة وتحليلها لمختلف الخطابات.

ويعتبر الخطاب حسب تعريف "بنفنيست" هو "كل مقول يفترض متكلما ومستمعا تكون لدى الأول نية التأثير في الثاني بصورة ما" (بن تومي، دت، ص 06)؛ فهو انطلاقا من هنا كل منطوق كان أو مكتوب موجه للغير قصد التأثير فيه ومنها تتحقق أغراض الخطاب من قصد وتأثير. ويسعى الخطاب من خلال

وضيفته التعاملية والتفاعلية إلى "التعبير عن مقاصد معينة وتحقيق أهداف محددة إذ تبرز في الخطاب مقاصد كثيرة، قد تظهر مباشرة في شكل الخطاب وقد لا تظهر، وعندها تصبح لغة الخطاب شكلا دالا يقود إلى مدلولات تفهم من خلال المعطيات السياقية، والعلاقات التخاطبية والافتراضات المسبقة التي يدركها المرسل أو يفترض وجودها، فيبني لغة خطابه عليها، كما يدركها المرسل إليه ليستدل على المقاصد من خلالها" (الشهري، 2003، ص18).

ولقد اهتمت نظريات تحليل الخطاب بالخطاب كمنجز قولي وما يحيط به من ظروف إنتاجه ومختلف مرجعياته، ولقد أظهرت الدراسات أن نظرية تحليل الخطاب" تتعامل مع الخطاب على نحو كلي تواصلي–اثنوغرافي عميق، فالهدف الذي تسعى إليه الكشف عن بنية الخطاب الداخلية والعوامل الخارجية المشاركة في إنتاجه، فهي بذلك تستوعب اتجاهات التحليل المختلفة وتساعد على معرفة الخطاب وفهمه فهما يتناسب وسياقات التحليل الاجتماعية، النفسية والتاريخية واللغوية وما فوق لغوية" (عكاشة، 2005، ص359).

ويعتبر الخطاب السياسي نوع من الخطابات الواسعة الاستعمال والقريبة من الخطاب الشعبي والخطاب اليومي، وهو خطاب مرتبط بالمجال السياسي؛ والسياسة "من الأمور التي خضعت لها المجتمعات منذ أقدم العصور لتنظيم حياتها، وواقعها فلا يمكن تصور مجتمع يفتقد لهذا الإطار الذي يجعل القضايا على اختلاف طبيعتها في نصابها" (حمو الحاج، 2005، ص144)؛ فالسياسة هي القالب الذي تؤطر فيه حياة الأفراد وتنتظم به الجماعة في جميع المجالات، الاجتماعية والفكرية والاقتصادية والدينية، فلا مقبولية ولا تأطير لهذه المجالات خارج نطاق السياسة فالسياسة هي من تتيح استعمال دين معين من خلال تبنيه كدين للدولة، والسياسة هي من تقرر وضعيات اجتماعية معينة من خلال استراتيجياتها التي تتبناها تجاه هذه الوضعيات، وبالسياسة تُهندس القضايا والملفات الاقتصادية من مديونية وإنتاج وتسويق وقس على ذلك باقي المجالات والأطر على اختلاف طبيعتها.

والخطاب السياسي كخطاب وظيفي ينتمي إلي المجال البلاغي باعتباره "خطاب يهدف استمالة المتلقي والتأثير فيه، وهذا من جانب الوظيفة الإقناعية لهذا الخطاب وطبيعته الحجاجية فيمثل الخطاب السياسي "مركز بلاغة الحجاج وذلك باعتباره الفضاء اللغوي الذي تُنشر فيه وتُبسط كل القضايا التي تدير الحياة المدنية أي كل ما يتعلق بتنظيم حياةٍ إنسانيةٍ جماعيةٍ " (العمري، 2013، ص76)، ويرتبط الخطاب السياسي ونجاعته بشخصية السياسي في تحقيق مقاصده الخطابية من تأثير وإقناع، كما يرتبط إلي حدٍ ما بنوعية الحدث سياسي الذي يُصيغه المخاطب في قالب لغوي يحمل حمولة اقناعية حجاجية، ويمثل من جانب آخر ويجسد صورة الشخص المخاطب، يقول أحد الدارسين المحدثين: "إن الرهان الاسمي للخطاب السياسي ليس كما يمكن أن يُعتقد هو حمل رسالة أو نشر إيديولوجية أو التحريك من أجل فعل، بل هو تأكيد هوية خطيب، من أجل تسهيل انخراط مستمع" (العمري، 2013، ص 78).

وتعرف الإستراتيجية بمعناها العام على أنها خطة أو طريقة يُرسم من خلالها العمل المراد انجازه، وبها يتحقق: "الاستراتيجية طرق محددة لتناول مشكلة ما والقيام بمهمة من المهمات، أو هي مجموعة عمليات تهدف إلى بلوغ تدابير مرسومة، من أجل ضبط معلومات محددة والتحكم بها ...، وهي ذات بعدين أولهما البعد التخطيطي هذا البعد يتحقق في المستوى الذهني، وثانيهما البعد المادي الذي يجسد الإستراتيجية وتتبلور فيه فعلا " (الشهري، 2003، ص53).

وتعتبر الاستراتيجيات مطلبا أساسيا في الخطاب وهي ضرورية، لأنها عبارة عن طرق توصل مقاصد المرسل وتُوجه خطابه نحو القبول لدى المتلقي والتأثير فيه، وتندرج ضمن كل الخطابات مهما كان نوعها باعتبارها مطلبا ضروري لتحقيق مقاصد الخطاب، وتختلف الاستراتيجيات في الاستعمال من مخاطب لآخر، ومن خطاب لآخر، إلا أن إنتاج الخطاب لا يتحقق إلا من خلالها

ووفقا لها، لأنها تتوافق مع كل السياقات الاجتماعية والسياسية والنفسية، واللغوية وغيرها من السياقات، وتُصنف استراتيجيات الخطاب وفق ثلاثة معايير:

معيار العلاقة التخاطبية: ويمثل معيار اجتماعي وهي العلاقة التي تجمع بين طرفي الخطاب من مسئول إلى رعيته في الخطاب السياسي، وكالعلاقة بين الأستاذ وطالبه (الخطاب التعليمي)...

معيار لغوي: يمثل دلالة الشكل اللغوي للخطاب، من حيث دلالته على قصد المرسل سواء دلالة مباشر يتضح من خلاله معنى الخطاب مباشرة كما تتضح مقاصده من خلال ظاهر القول، أو ما يرد بدلالة غير مباشرة ترد من خلال التلميح" بأن يكون المعنى مستلزما من شكل الخطاب، وبالتالي يصبح شكلا يستلزم قصدا غير المعنى الذي يدل عليه ظاهر القول أو الكلام، فقد يستخدم المرسل شكلا ما بقصد تبطين مقاصده ومعانيه، ويمكن أن نصطلح على هذا الضرب من الإستراتيجية بالإستراتيجية التلميحية " (الشهري، 2003، ص 20).

معيار الهدف: وهو الهدف من الخطاب ويتمثل في الإقناع باعتباره أهم الأهداف التي يسعى المخاطب تحقيقها، عن طريق استخدام مجموعة من الآليات التي يخدم بها أغراضه، ومن بين هذه الآليات نجد **الاستمالات العاطفية:** وهي تفيد "التأثير في وجدان المتلقي، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالخطاب وتعتمد على استخدام الشعارات والرموز؛ فالشعارات هي العبارات التي يطلقها القائم بالخطاب لتلخص هدفه في صيغة واضحة يسهل حفظها وترديدها والرموز تشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي التباين بين الأفراد في عالم الواقع، وله مدلول متفق عليه بين أفراد الجماعة،

الأساليب اللغوية: استخدام التشبيه والاستعارات والكنايات والمجاز والسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالخطاب " (الخطاب الاعلامي، د.ت، ص18).

الاستمالات العقلية: وهي الاستشهاد بمعلومات وأحداث واقعية، وتقديم الأرقام والإحصائيات.

استمالات التخويف: التي تؤدي إلى تنشيط الإثارة العاطفية للمتلقي عن طريق خلق استجابة لفحوى الخطاب.

تحليل الخطاب السياسي وفق المنهج التداولي:

التحليل وفق هذا المنهج يهتم بدراسة العلاقات بين العلامات ومستخدميها في عملية التواصل ويهتم بدراسة الوسائل اللغوية التي يستعملها المتكلم في عملية التواصل، والاهتمام بسياق الخطاب الذي ينقسم إلى **سياق نصي:** يتناول فيه المنهج دراسة اللغة والتراكيب ومحتويات الخطاب ومضمونه الداخلي.

السياق الخارجي: الذي يتناول المرسل والمتلقي وما يحيط به من مؤثرات خارجية أو ظروف إنتاج الخطاب تتلخص في استراتيجيات الخطاب.

تحليل السياق النصي:

1- الجانب الصوتي: تهتم التداولية في دراستها لهذا المستوى أو مستوى النطق، بالاستعمالات اللغوية أو الصوتية التي يستعملها ويوظفها المخاطب قصد تحقيق مجموعة من الأهداف كلفت الانتباه، أو شد استماع المتلقي، أو الخروج عن روتين الخطاب وغيرها من المقاصد، حيث تتجسد هذه الإغراض في مظاهر صوتية تخدم أغراض الخطاب من حيث رفع الصوت وشدته، ومن حيث الوقف بين المقاطع الخطابية، وفي ظاهرة النبر والتنغيم.

إن الخطاب ورد بصوت هادئ وعادي في متناول سماع الجميع، إلا أنه يتخلله بعض من ارتفاع في الصوت في بعض المواقف الكلامية التي يخرج فيها الصوت عن النسق الهادئ إلى نسق مرتفع، لتحقيق مقاصد خطابية أخرى كورود ارتفاع الصوت في بعض الأسئلة التي يطرحها المخاطب والهدف منها ليس طرح سؤال وإنما هو توجيه الخطاب نحو شد انتباه واستماع المتلقي، وأغلب الأسئلة

وردت بصيغة الدارجة (العامية) "علاش منكونوش كيما الدول المتقدمة؟"، "علاش في رأيكم وصلنا لهذه الحالة؟" "شكون المتسبب في تضخيم الأزمة؟ ".

كما يلاحظ الوقوف بسكة في نهاية بعض المقاطع الخطابية وذلك في الجمل التي وردت بصيغة استفهام أو التعجب، أو الوقوف بين بعض العبارات لاستحضار الأفكار واستجماعها، وكذلك الوقوف عند الانتقال من قضية إلى أخرى حيث يكون الوقف فيها كفاصل بين القضايا المطروحة.

وما يلاحظ أن الصوت هادئ لأن الأفكار ذات طبيعة إخبارية إلا في بعض المقاطع الخطابية التي ترد إنشائية، لخلق حركية وشحنة انفعالية داخل الخطاب.

ونلاحظ نوعا من الإيقاع في نهاية بعض الفواصل الكلامية "**آنت ايباضي جزائري، أو سني جزائري**، في **النهاية جزائري**" ونجد نبرا في: "**البلاد تمر بمرحلة صعبة جدا**" وقع النبر في كلمة جدا لتأكيدها أو تأكيد صعوبة المرحلة. وكذلك في قوله: "**لابد أن نتجاوزها**" وقع النبر في كلمة لابد التي كانت تعبر عن الحالة النفسية والقلق العام من الأزمة الاقتصادية، ووقوع النبر في جملة النداء "**أيها الإخوة المواطنون**" وهو نبر وظيفي يؤدي غرض النداء للفت الانتباه ووجوده في كلمة(كلها) في قوله: "**كلها فترات عابرة إن شاء الله ستزول مع نهاية 2018** " نبر جاء لتأكيد معنى الشمول.

وما يلاحظ في الخطاب أنه وظف العناصر الصوتية توظيفا يخدم مسار الخطاب نحو إثارة الانتباه وتوجيهه نحو الالتزام بالإصغاء الجيد.

كما نلاحظ حضور التنغيم في أداء بعض الأغراض الخطابية والبلاغية؛ كاستخدام التنغيم لغرض السخرية والتهكم على المعارضين السياسيين في قوله: "**هذه الجماعة التي مازالت تنسج خيوطها ....**" وردت على صيغتها الدارجة أين يحصل التنغيم في أعلى مستوياته الصوتية (هذه الجماعة)، ووظيفة التنغيم في الخطاب المنطوق عامة يحدد الدلالة من التراكيب، بحيث نجد تراكيب مفككة في

أغلب المواقع وكثرة التفاصيل التي لا مناط من ذكرها نظرا لطبيعة الخطاب المنطوق الذي لا يخضع للمراجعة.

ونجد بعض المقاطع الصوتية مشحونة بالانفعال وتُعبر عن حالة غضب وتأزم موقف من خلال قضيتين طُرحتا في الخطاب، كقضية التقشف أو الأزمة المالية، وقضية المعارضين السياسيين ومواقفهم السياسية التي تدعو إلى مقاطعة الانتخابات التشريعية لــ 2017.

كما نلاحظ ورود التكرار منه **التكرار الصوتي** الذي "يخلق تأثير انفعالي مباشر يساعد على الإقناع وتصعيد قوة الخطاب" (عكاشة، 2005، ص337)؛ وهذا ما استخدمه المخاطب في خطابه قصد تحقيق قوة خطابية تأثيرية في قوله: "**أنت من حزب سياسي فلان أو من حزب فلان آخر في النهاية هذا ولا هذا جزائري وهذا هو الهدف من التعددية الحزبية** "التكرار الصوتي لكلمتي فلان وكلمة هذا.

وتكرار تركيبي: لفظي أو معنوي فمثلا المعنوي نجد في قوله: "**نحن كدولة أو كشعب تنموي نسعى إلى تحقيق الاستقرار**" التكرار معنوي يفهم من سياق الحديث (الشعب والدولة أمر واحد).

و**تكرار حرفي:** كورود حرف الواو بكثرة بين بعض الكلمات وبين العبارات "الواو تعبر عن العفوية وغزارة المعاني، وجياشة المشاعر وتدفق الخواطر وتساعد المتكلم على الاستطراد والإطالة في الوصف والتفسير" (عكاشة، 2005 ص337)؛ ويؤدي التكرار عامة في الخطابات مجموعة من الإغراض الوظيفية التي تصور معنى الخطاب في قوالب لغوية ومعنوية متعددة "للتكرار دور في تحيق التوازن ين الجمل، حيث هناك علاقة بين الأداء اللغوي المنطوق والجمل المتوازنة، فالأداء اللغوي المنطوق يميل إلى أن يكون إيقاعيا بشكل ملحوظ لأن الإيقاع من الناحية الفسيولوجية يساعد على التكرار" (خثير أحمد، ص).

المستوى الصرفي:

يسعى الخطاب السياسي إلى تحقيق مقاصد المخاطب (المرسل)، ويعتبر زمن الأفعال المستخدمة في الخطاب، لها دور في تحقيق مقاصد الخطاب وفي الأغلب نجد حضور الزمن المضارع، مع دخول أدوات المستقبل كسوف و(سـ) للدلالة على المستقبل، والتي تستهدف توجيه الخطاب إلى زاوية نظر أو رؤية مستقبلية يوجه إليها ذهن المتلقي: "ويستخدم السياسيون زمن المستقبل في خطبهم لدفع حركة العمل السياسي إلى الأمام وبعث الشعور بالأمل، وتحقيق مكاسب سياسية بوعود مأمولة غير منجزة" (عكاشة، 2013، ص64)، ونجد زمن المستقبل في أفعال عديدة في هذا الخطاب وأغلبيتها جاءت على صيغة وعود وتمنيات "**سوف نتجاوز هذه المرحلة الصعبة إن شاء الله** "

"**سنعيد تنظيم المجال الاقتصادي وسنستدرك هذه الأزمة** "

"**سنعيد حساباتنا فيما يخص الميزان التجاري والخزينة العمومية** "

ما يلاحظ عن الزمن الماضي نجده حاضر في الحديث عما كان سابقا من إنجازات وتحديات لأزمات اقتصادية واجتماعية سابقة، واستحضار مواقف سابقة كبطولات الأجداد وتضحيات الشهداء، وهي إستراتيجية خطابية يتبناها السياسيون للمقارنة أو الجمع بين زمنين أو عهدين، زمن ماض وزمن حاضر وغالبا ما يكون هذا الاستحضار على شكل تمهيد أو مدخل للموضوعات والقضايا التي ستُطرح لاحقا في الخطاب.

ونجد ورود الأفعال بصيغة مباشرة معلومة وليست مبنية للمجهول وهذا نظرا لطبيعة الخطاب المنطوقة والخطاب المنطوق "يستخدم عادة الزمن الحاضر والتراكيب التي أفعالها حركية ومبنية للمعلوم في حين الخطاب المكتوب يستخدم زمن المستقبل والتراكيب التي أفعالها مبنية للمجهول" (الوعر، 1998، ص236).

وردت أوزان أو صيغ أفعال الخطاب متنوعة، نظرا لتنوع استعمالاتها في الخطاب، ونظرا لتنوع وتعدد القضايا التي طرحها المخاطب في خطابه ونجد منها:

الثلاثي المجرد بصيغة **(فعَل)** لأنها من أوسع الأوزان دلالة واستعمالا في الخطاب اليومي، والخطاب السياسي أقرب بكثير إلى الخطاب اليومي العادي.

أفعال التعدية وهي جاءت بصيغة **(فعَّل)** أو **(أفْعل)** التي توحي بالقدرة على الفعل والإرادة **(أقام معالي رئيس الجمهورية نظاما خاص بالعقار.../ قرر الدستور الجزائري الفصل في قضية بيع الخمور)**.

استخدام صيغة **(فاعل)** التي تدل على الحركية والمفاعلة: "**قاوم الشعب الجزائري الاحتلال بكل قوته**".

"**واصل رئيس الجمهورية عطاءه وسهره على خدمة مواطنيه**".

صيغة **(تفاعل)** للدلالة على المشاركة كـــ" **تعاون الشعب مع مؤسسات الدولة ....**"

وصيغة **(تفعل)** للدلالة على المطاوعة والاستجابة، تحقق، تحرر، تحمل "**تحملنا سابقا أزمات اجتماعية متعددة**"، "**تحصن الدولة حدودها من خطر ما يسمى تنظيم الدولة**".

وصيغة **(استفعل)** للدلالة على التحول من حالة إلى حالة، "**استفاق الشعب على وقع أزمة مالية خانقة**".

وصيغة **(استفعال)** التي تدل على التهويل وإعطاء دلالة أقوى كـــ استنزاف: " **استنزاف خيرات البلاد/ واستنفاذ الطاقات البشرية**"، فكلمة استنزاف هنا هي أقوى دلالة من نزيف فهي توحي بالمكابدة وتهويل الحدث، ونفس الشيء نجده في كلمة استنفاذ التي تدل على المكابدة والمعاناة في استغلال الطاقات البشرية، وهي أكثر وقعا في النفس بدلا من كلمة نفذ.

ونجد حضور المصادر، كالمصادر الخماسية والسداسية والسباعية كاستعمار استقلال اندفاع، استقبال "**نريد اندفاع قوي للمواطنين نحو صناديق الاقتراع**" وصيغة **تفعيل** التي تزيد من إيحاء الكلمة ودلالتها نحو قول "**تحرير البلاد من هذه الأزمة المالية**"، "**تمديد الإمدادات واستغلال كل الطاقات المادية والمعنوية**".

ومصادر ميمية متنوعة كــ "**نحن مطالبون بمكافحة الفساد**"، و"**محاسبة المسئولين** ".

"**والدولة مسؤولية الجميع** ".

ومصادر صناعية" **كحرية المواطنين** "، "**أحزاب وطنية ذات شعبية عالية**".

كما نجد حضور المشتقات؛ كاسم التفضيل التي تعبر عن حالة وجدانية ومزاجية للمرسل "**إن الأزمة التي دخلت فيها البلاد تجعلنا نعيش في حالة أكثر تأزما، ويجب علينا أن نكون أكثر تأهبا وأكثر حيطة لما هو قادم** " تعبر عن شدة حالة القلق النفسي الذي خلفته الأزمة الاقتصادية وما تبعها من مخلفات.

ونجد حضور الضمائر كضمير الجماعة (نحن) الذي يشير إلى المخاطب وضمير المتكلم (أنتم) التي تشير إلى الجمهور المتلقي.

كما نجد الأسماء الموصولة (اللذين) التي تأتي بقصد الإبهام وتورية المعنى في الحديث، وعدم التصريح بأطراف أو جهات معينة مستهدفة في الخطاب "**الذين يهون عليهم استقرار البلاد والفئة التي تضن أن الدولة راقدة فهي مخطئة**"، كما نجد الإشاريات الزمنية كقوله "**الآن تعيش الخزينة المالية حالة إفلاس**". والإشاريات المكانية "**تشهد البلاد انهيار أسعار النفط**" .

المستوى التركيبي:

من حيث الجمل نجد تنوع بين المُثبة والمنفية فالمثبة كقول: "**منذ الاستقلال إلى الآن والبلاد ما تزال تسعى خلف تحقيق التنمية والرفاهية للمواطنين** "والمنفية في قوله: "**لا يجب أن نقف مكتوفي الأيدي وان ننجرف وراء الأزمات** "، "**لابد من الصبر ومواجهة المواقف بعقلانية**". "**لسنا ضد الطرف الآخر وإنما لابد من أخذ الحيطة والحذر.**"

أما الجمل الفعلية فهي الأكثر حضورا لأنها تدل على الحركية والتفاعل نظرا لوجود عنصر الزمن وتنوع الأسلوب.

أما الجمل الاسمية فهي واردة بصيغة التأكيد (أن/ إن) "**إن الشعب واع والحمد لله**" "**إن هذا الجيل من الشباب متطلع لما هو أفضل ولمستقبل أفضل**" التوكيد هنا يهدف تقرير حقائق وتأكيدها لإقناع المتلقي.

والجمل يغلب عليها الأسلوب الخبري لطبيعة الخطاب، ونجد حضور بعض الجمل الإنشائية التي ترد متنوعة بين نهي واستفهام وتمني ونداء، وكلها تؤدي وظيفة تواصلية "**أيها الجزائريون نتمنى أن نكون يدا واحدة في مواجهة هذه التحديات** "وفي قوله: "**وألا نترك المجال لمن يريدون زعزة استقرار البلاد**"، يحقق تنوع الجمل بين الخبر والإنشاء تحقيق مقاصد الخطاب المبطنة والمتوارية خلف هذه الأساليب المتنوعة فالأسلوب الإنشائي"يعمل كفاصل واصل يخفف وطأة الطول ويجوهر أمهات المعاني" (عكاشة، 2005، ص87)

المستوى الدلالي:

نجد تنوع الحقول الدلالية من حيث استعمالها في الخطاب فنجد مثلا حقل الدولة وما يليه من مدلولات كالدولة، الوطن، مؤسسات الدولة، الجمهورية...

حقل الشعب": الشعب، المواطن، الجمهور الجزائري، الشباب،

حقل الدين: يحضر هو الآخر في الخطاب بمفردات وتراكيب دينية، الله، إن شاء الله، بربي نشاء الله حب الوطن من الإيمان. يستعمل الحقل الديني كوسيلة لتحريك المشاعر والخروج عن الملل.

حقل الاستعمار الذي يحضر كمفارقة بين الماضي الثوري والحاضر مثل: استعمار، استنزاف، مقاومة حقل الثورة: الثورة المجيدة، الثوار، المجاهدين، حق الشهداء، أمانة الشهداء ...

حقل الاقتصاد: الاقتصاد الوطني، الأزمة المالية، الميزان التجاري، الخزينة العمومية، الدخل الوطني التقشف...

حقل المجتمع: المجتمع الجزائري، الأسر الجزائرية، البطالة الفقر، غلاء المعيشة...

المصاحبات اللفظية: وهي استعمال كلمات لكلمات أخرى في سياق لغوي معين لأداء دلالة خاصة تفهم من التركيب كله "**رانا عند حد السيف**" كتعبير عن حالة التأزم المالي التي وصلت إليها البلاد وحالات التدهور الاجتماعي من غلاء المعيشة، والفقر والبطالة "**ما يطلب منا هو ركوب الموجة**" "تعبيرا عن الخضوع لأمر الواقع "**الأمن العام**" الذي يقصد به الأمن والاستقرار الاجتماعي.

للدلالة البلاغية حضور في بعض ثنايا الخطاب كالاستعارة والكناية التي تفيد استحضار الواقع في قالب وتركيب لغوي لإضفاء حس جمالي "**رؤوسنا شامخة في السماء وهي كناية عن العزة والشموخ**".

"**نحن شعب لا تهزه الرياح**" كناية عن الصمود والثبات والقدرة على تحمل المشاق والصعاب.

تحليل السياق الخارجي:

المرسل: عبد المالك سلال ؛ وهو شخصية سياسية جزائرية وهو الوزير الأول للدولة الجزائرية.

المتلقي: هو الجمهور (الشعب) الجزائري.

مقام الخطاب (المناسبة) مناسبة الخطاب هي الحملة الانتخابية لتشريعيات ماي2017.

الخطاب عبارة عن نماذج خطابية أو مقتطفات تلفزيونية تعرض على القنوات التلفزيونية في كل من الشروق، النهار، البلاد، وذلك في نشرات الأخبار في كل من الساعة الثانية عشر زوالا، ونشرة الواحدة زوالا، والخامسة مساءً والثامنة، والحادية عشر ليلا، وحسب زمن النشرات الإخبارية لكل قناة.

أهم الاستراتيجيات التخاطبية في الخطاب السياسي :

1/الاستراتيجية التوجيهية:

هي إستراتيجية تخاطبية تعتمد توجيه الخطاب نحو وجهة معينة يحددها المقام الخطابي (التواصلي) وتوجيه الخطاب نحو تحقيق مقاصده وأغراضه

التخاطبية، عن طريق الأفعال الكلامية التوجيهية التي ترد متنوعة بين الطلب والاستفهام، وتتضمن ضمنيا أغراضا أخرى كالتقرير أو التوكيد والإثبات والشرح كما ترتبط هذه الإستراتيجية بالاستراتيجيات الأخرى بحيث لا تشتغل وحدها في الخطاب السياسي بمعزل عن الاستراتيجيات الخطابية الأخرى من حجاجية وتأثيرية وتلميحية، ونجد هذه الإستراتيجية واضحة في هذا المقطع الخطابي "**ألم تكن الجزائر في الماضي القريب تشكل قوة سياسية لا يستهان بها** "؛ ورد التوجيه في هذا المقطع على شكل استفهام في صيغة (ألم تكن) الذي يخرج فيه هنا الاستفهام عن غرض السؤال وإنما الغرض ضمني، هو توجيه الخطاب إلى هدف آخر وهو تذكير المتلقي بوضع الجزائر سابقا من الزمن، وقد أعقبه بتقرير وتوكيد هذه القوة السياسة من خلال الشرح الذي يحمل على الإذعان والإقناع وفي مقطع آخر يقول: "**إخواني الجزائريين منذ أن قامت الجزائر كدولة، وبعد الاستقلال والمجتمع الجزائري يعيش تنوعات مذهبية من إيباضية وسنية وما نعرف ثاني أحمدية وغيرها وغيرها، لكن في النهاية نحن أبناء وطن واحد تسهر الدولة على حمايته من الحدود إلى الحدود وهذا النوع من الانجرافات المذهبية فأنت إباضي جزائري، أو سني جزائري، في النهاية والمهم أنك جزائري كيفما كان توجهك** "نجد آلية التكرار المعنوي في كل من "إخواني الجزائريين /الدولة الجزائرية /أبناء وطن واحد "والتكرار اللفظي "جزائري"، فآلية التكرار هنا تفيد التوكيد والتثبيت الذي مفاده رغم الاختلافات المذهبية يؤكد على الانتماء الواحد للبلد الواحد، ودعوة ضمنية غير صريحة إلى الابتعاد عن الانقسامات والانجذابات التطرفية من عرقية ومذهبية.

2/ الاستراتيجية التأثيرية:

تعتمد هذه الإستراتيجية على مبدأ التأثير في الآخر، من خلال تسخير مجموعة من الآليات الخطابية التي تجعل المتلقي يتأثر بهذا الخطاب باعتبار اللغة تحمل في ذاتها وظيفة تأثيرية، ويكون التأثير في المتلقي واستمالته هو الغرض

الأساسي من الخطاب، ومن بين الآليات المستعملة في إستراتيجية التأثير نجد الأفعال الكلامية، والحجاج، ونجد استعمال أداة التوكيد في مطلع بعض المقاطع الخطابية أو مطلع بعض العبارات كقول: "أن **تسجل نفسك في سجل الخالدين ليس بالأمر الهين، وإن تحقيق الاكتفاء الذاتي والاقتصادي، وعدم التبعية للدول الأخرى أمر مستبعد أمام انهيار أسعار النفط** "، وفي قوله:

"**إن مسألة التقشف مسألة الجميع وليست مسألة الدولة حدها فقط، وإنما لابد أن نتعاون في هذه الأزمة، المواطن والدولة معا ونضع كتف لكتف ويد ليد لنواجه تداعيات انهيار النفط التي ستزول مع 2018 بربي نشاء الله، إن بلادنا مازالت بخير يا إخواني** "، نلاحظ في هاذين المقطعين تكرار أداة التوكيد في مطلع كل عبارة وذلك بغرض تأكيد القضية المطروحة الأزمة الاقتصادية وما تبعها من تأزمات، وهذه الإستراتيجية متبناة كثيرا في الخطاب السياسي الجزائري الذي يستهدف إقرار هذه القضايا الشائكة والعالقة في الواقع المعاش في أذهان المواطنين، وتثبيت فكرة أن الأزمات التي تعيشها البلاد في مختلف المجالات ليست قضية واهتمام الدولة وحدها، وإنما هي في الوقت ذاته قضية المواطن والشعب ككل، وكذلك ترسيخ فكرة أن الشعب طرف وجزء من العلاج، وأن يحمل على عاتقه مسؤولية أن يكون طرفا في الحل ويتقبل القرارات المتأتية من الدولة وذوي الاختصاص لمحاولة تصحيح الأوضاع وألا يكون طرفا في النزاع.

3/الاستراتيجية التلميحية:

هي الأخرى إستراتيجية خطابية ذات وظيفة تداولية أكثر من خطابية، فهي تفيد السعي خلف المعاني ولعبة الكلمات والدلالات، فهي تفيد التلميح عن الفكرة المراد الحديث عنها ضمنيا دون التصريح بها، إذ يعتمد فهمها وتأويلها على نجاعة المتلقي في التأويل وفهم المضمر من القول، والذي يتطلب فيه مراعاة مجموعة من الاعتبارات والأبعاد كالبعد الفكري، الإيديولوجي والديني والسياسي والنفسي وتُعرف هذه الاستراتيجية في الميدان السياسي بالذكاء السياسي، سياسة المراوغة

في الحديث خاصة فيما يخص الردود بين الأطراف المتنازعة سياسيا كالقول: "**أيدي مسمومة تنشر السم في البلاد**" "**أصحاب القلوب المريضة والعقول التعبانة ماحبتش تهني روحها وتخلي القرار لأصحاب القرار**" ففي هذا المقطع حديث عن المعارضين السياسيين أو المناهضين لقرارات الدولة أو بعض رموزها، فهذه الفئة المقصودة من الخطاب ينعتها صاحب الخطاب بأصحاب القلوب المريضة أي أن قلوبها حاسدة وحاقدة على قرارات الدولة، وأنها معارضة لها من أجل المعارضة لا أكثر، وأنها فئة ذات عقول تعبة لا ترقى لاتخاذ القرارات الصائبة أو تقبلها لأنها لا تعرف المصلحة العامة وتتجاوز ذلك، وفي الخطاب دعوة غير صريحة لهذه الفئة التي يطلب منها أن تترك التنازع والطعن في القرارات، وطرح المعارضات وأن تتقبل كل ما يقدم لها دون نقاش ولا أي جدال، وهنا تفهم خلفية أخرى من الحديث وهي صورة الواقع المعاش في الجزائر وبباقي دول العالم وهي صورة إجهاض الديمقراطية التي تقوم دائما بتواجد كفتين؛ المؤيد للسلطة وما يتأتى منها من أحكام وقرارات، وكفة أخرى هي كفة المعارضة التي ترى الواقع من زاوية نظر أخرى، وفي الأغلب هي الفئة الأقرب إلى الواقع، والأكثر قربا إلى تطلعات الشعب واحتياجاته، وفي هذه الإثناء حكام الدولة يغيبون الطرف الآخر دائما وهو الطرف المنبوذ في السلطة ويلاقى بأبخس الألقاب والتسميات، سواء الصريحة منها أو المضمرة والملتوية في الخطابات، وكذلك عبارة "**الأيدي الخارجية**" التي يلمح فيها للسياسات الخارجية ذات المد الداخلي من عملاء وتابعين للحكم الخارجي التي تتحكم بطريقة غير مباشرة في سير أمور البلاد من بعيد.

4/ الاستراتيجية الحجاجية:

تعتبر من أبرز الاستراتيجيات الخطابية التي تُستعمل وبكثرة في مختلف أنواع الخطابات، وفي مختلف المجالات التي تستهدف إقناع المتلقي، وحمله على الإذعان والتسليم للفكرة المحاج فيها، وهي تتوزع على مجموعة من الأنواع، كل نوع يتعامل وفق مقتضى الحال أو المقام الخطابي الذي تفرضه الوضعية الخطابية.

أنواع الحجج المستعملة:

❖ **حجة التبرير:**

تتضمن نوعا من إستراتيجية تبرير المواقف والأفكار والرؤى المتبناة تجاه قضية سياسية معينة، وهي نوع بارز وبكثرة في الخطابات السياسية للسياسيين الجزائريين؛ سواء من وزراء أو مسئولين، أو رؤساء الأحزاب السياسية، فمثلا قضية مقاطعة الانتخابات التشريعية التي نادت بها أحزاب المعارضة كانت إستراتيجيتها الخاصة المحاججة لتبرير مقاطعتها للانتخابات، كغياب النزاهة والحضور الدائم للتزوير ونفس الوجوه دائما في السياسة، وفي الكفة المقابلة كانت أحزاب الموالاة هي الأخرى لها تبريراتها التي تعزز خطاباتها، ومن بينها المقولة التالية مأخوذة من خطاب عبد المالك سلال كرمز من رموز أحزاب الموالاة في قوله: "**بما أن البلاد لكل الجزائريين، فإن المسؤولية تقع على عاتق كل الجزائريين، وأنتم المسئولون في وضع الرجل المناسب في المكان المناسب وصندوق الاقتراع ما هو إلا تعبير عن اختياركم، وما يقع علينا نحن المسئولون إلا أن نخضع فقط لاختياركم الذي نُسخر له كل الوسائل اللازمة لسير العملية الانتخابية بكل نزاهة**"؛ إن التبرير هنا في هذا المقطع الخطابي يقع بالرابط الحجاجي (بما أن) الذي يفيد التأكيد وغرضه التبرير ــ تبرير فكرة ضرورة الانتخاب بان المواطن هو المسئول الوحيد عن اختياره وأن صندوق الاقتراع أو الانتخاب يعبر فقط اختيار الأغلبية، وأنه في النهاية الاحتكام لهذا الصندوق الذي يمثل صوت الأغلبية، ويحاجج لفكرة نزاهة الاقتراع من خلال تسخير كل الوسائل المادية والبشرية لسير العملية الانتخابية ونزاهتها.

❖ **حجة الاتجاه:**

هذا النوع من الحجج يرد بقوة في الخطابات السياسة، وهي بمثابة لازمة للخطاب السياسي، فتفيد هذه الحجة التحذير من انتشار ظاهرة سياسية معينة أو قضية ما في الأوساط الاجتماعية، كالتحذير من انتشار الفكر المتطرف في

الجزائر، أو التشيع المذهبي الذي يؤدي إلى خلق نزاعات تعصبية تؤدي إلى خلق فجوات كبيرة في وسط المجتمع الواحد، وكذلك من أبرز القضايا التي تحضر في أذهان المتخاطبين السياسيين ويحذرون منها، ويشيرون إليها في كل خطاباتهم المتعلقة بالأمن السياسي والمدني؛ قضية الربيع العربي والامتثال له بالسلبيات التي وقعت لشعوبها من انفلاتات أمنية وانقسامات وطنية وحروب داخلية وما تأتي منها من تداعيات أخرى كعدم الاستقرار، والتشتت والضياع والهجرة والجوع ...

وهذه الحجة ترد صريحة في الخطابات ويعلن عنها باللفظ الصريح الذي يساهم في توجبه الخطاب إلى تحقيق غرضه الخطابي كالتحذير من هذه القضايا أو التوعية بمدى خطورتها وانعكاساتها، وهي في الواقع ذات بعد أخر كي نكون منصفين في التحليل وهو بعد فكري واجتماعي في آن واحد وهو تضليل الرأي العام، وإشغاله بسلبيات القضايا من خلال توجيهه تفكيره إليها، وصرفه عن القضايا الأصلية التي يعيش ويتخبط فيها المجتمع، من فقر وبطالة وغلاء المعيشة وسوء الأوضاع الاجتماعية وتدهورها نحو الأسوأ "**إخواني إن ما تعيشه الدول الشقيقة وما عرفته بما يسمى بالربيع العربي ففي الحقيقة هو شتاء جارف وخريف، أخذت على الأخضر واليابس، الضحية هي هذه الشعوب التي تموت يوم بعد يوم، ونحن في بلادنا الحمد لله، نعيش في استقرار وامن نحسد عليه، وهذا يكفينا لبناء جزائر الغد التي يحسدها الكثير، فيجب أن نحافظ على هذه النعمة وألا نعطي الفرصة للإخلال بهذا الأمن مهما كانت التكلفة.**" فهنا توجيه صريح للتفكير في نعمة الأمن الذي تنعم به الدولة، ومن خلال التمثيل بالصورة الغائمة والسوداء للربيع العربي الذي تعيشه هذه الدول وتجسيده في صورة الموت والدمار، الذي يريد أن يترسخ في ذهنية المواطن الجزائري ويبقى رهين المخاوف والهوس من الموت ول استقرار، وهنا توجيه للخطاب إلى نعمة الأمن والاستقرار وتوجيه تطلعات المواطن أو الرأي العام إلى بناء جزائر الغد.

❖ **الحجة الرمزية:**

إن للرمز أبعادً تداولية ودلالية عديدة حيث أُسس لعلم خاص بالرمز والعلامات وهو علم السميائيات، نظرا لقيمة الرمز في الخطاب وأبعاده التداولية حيث يحمل قوة تأثيرية في الذهن، نظرا لوجود علاقة بين الرمز والمرموز له كدلالة العلم وتمثيله لوطن معين، ورمز الهلال للدلالة على الحضارة الإسلامية ورمز الصليب كتعبير عن الديانة المسيحية، ورمز العصا والثعبان الملتفة حولها كدلالة للصيدلية والدواء، ورموز حيوانية ذات دلالات معنوية كالأسد للشجاعة والذئب للمكر والخديعة، والكلب للإخلاص والتفاني في خدمة صاحبه، والأفاعي كرمز للشر وغيرها من الرموز والدلالات، وللرمز حضه الوافر في الخطاب السياسي كإستراتيجية خطابية يستعين بها المخاطب في بناء أفكاره وخطابه وهي متوفرة بنسب متفاوتة حسب نوع القضية السياسية المطروحة في ساحة النقاش وعلى سبيل المثال تترد على أسماعنا كلمة أسود "**نحن كشعب جزائري كنا في الميدان أسود، وكنا رجال واقفين كالجبال**" استعملت هنا كلمة أسود كرمز تعبيري عن الشجاعة والإقدام في الميادين سواء ميدان الحياة ونضالاته أو ميدان المعارك وانتصاراته، كما أعقبها بصورة تمثيلية مثل لها بالجبال كرمز للصمود والثبات ونجد كذلك استعمال كلمة الذئاب التي ترد دائما بصيغتها الدارجة (الذيابة) كرمز للدلالة على المكر والخديعة وكدلالة على فئة معينة ذات توجه منافي لتوجهات الدولة ومصالحها حسب تقدير جماعة السلطة .

❖ **حجة الاستشهاد:**

تعتبر نوعا من الحجج المتداولة والشائعة الاستعمال في مختلف الخطابات ونجد للخطاب السياسي حضه من هذا النوع من الاستعمال الذي يستهدف توضيح فكرة أو قضية من القضايا ودعمها بشاهد وتتنوع هذه الشواهد مابين شواهد قرآنية أو أحاديث نبوية أو حكم عامة أو أمثال شعبية متداولة في الوسط الجزائري، وهذه الحجة تساهم بطريقة أو بأخرى في توجيه وجهة الخطاب، بإكسابه طابع إنجازي

أو تقريري من خلال نوع الشاهد المستعمل، فمثلا في قول: "**العمل ثم العمل يا إخواني من أجل الرفع من مستوى البلاد في كل المجالات ليس العمل وحده فقط يكفي وإنما لابد من التفاني والإخلاص فربي سبحانه هو ألي قال {أعملوا فسيرى الله أعمالكم والمؤمنون}، وكما قال الرسول صلى لله عليه وسلم {إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه}**"، **وفي قول آخر**: "**الوطنية من الإيمان كيما يقولك حب الوطن من الإيمان، فلا بد من أننا نحبوا هذا الوطن الذي مات على جالو مليون ونصف مليون شهيد، ونحبوه بكل قوتنا** ".

- **إستراتيجية التعاقب الاسترسالي:**

هي نوع من الممارسة اللغوية، وهي استراتيجية خطابية تداولية تمثل تعاقب نظامين لغويين في خطاب معين، أو تعاقب في مستوياتها الدارجة، ويعتبر خط التماس بين اللسانيات الاجتماعية والتداولية، أو هو مجال خطابي (لغوي) تشتركان في دراسته كل من زاوية تخصصها، فالتعاقب اللغوي أو الاسترسالي هو "تلك الإستراتيجية التداولية التبليغية التي يستعين بموجبها المتكلم بتنوعين لغويين أو أكثر من سجله اللغوي لإيصال ما طاب له من معلومات" (بلولي، 2010 ص239)؛ ونجد هذه الإستراتيجية الخطابية ترد بقوة في الخطابات السياسية الجزائرية لسبب أو لآخر، فهي تعرف تعاقب شديد بين العربية الفصحى والدارجة العربية كنمطٍ أول، وبين العربية أو دارجتها بالتعاقب مع اللغة الفرنسية كنمط خطابي ثانٍ، وأثناء هذا التناوب أو الاسترسال في التعاقب تظهر مؤشرات لفظية تحيل إلى وجود تعاقب مثل استعمال كلمة (قال/ قالك) بدل كلمة (قال/ قالك) والضمير (نحن) في لفظ (حنا)، وكذلك بعض المؤشرات الدينية كالدعاء كقول **بربي نشاء الله تعود لبلاد كيما كانت، وانشاء الله رايح يعود البترول لسومتو القديمة mais لازم تكون هناك شراكة ...**"، ونجد تعاقب بين نظامين لغوين مختلفين كاللغة العربية أو دارجتها واللغة الفرنسية كقوله:

"**إن مدخول البترول وحده si insuffisant ولازم تكون هناك خطة عمل محكمة و une bonne stratège pour évité le maxsimment des problèmes quais se posse suer le tirade وهذا لمصلحة الجميع وبطبيعة الحال يخدم المصلحة العامة** " ما يلاحظ هنا تعاقب بين العربية الفصحى واللغة الفرنسية على التوالي، والدارجة تحت الكلمات المسطرة وظهور بعض الهجين اللغوي والدخيل اللغوي في الكثير من المقاطع الكلامية) بزاف بعيد / بصاح لازم نتكاتفوا (أي نضع كتف لكتف) وهذا بغض النظر عن الأخطاء اللغوية الفظيعة في حق اللغة العربية كعنوان للغة الخطاب المنجز التي لا حصر لها من كل النواحي اللغوية من صرفية ونحوية وتركيبية ودلالية، يرفع المجرور ويجر المرفوع والمنصوب ... وهلما جرا، وورود كلمات فرنسية معربة على أوزان عربية نورقانزيو (ننظم) السوق نتاعنا (سوقنا) (ونشونجيو (نغير) la méthode، وهي رايحة (وهكذا)"

❖ **إستراتيجية سلطة اللغة:**

تظهر السلطة اللغوية في الخطابات السياسية، بموجب التمركز المقامي خطاب من مسئول إلى رعيته وتتمثل هذه السلطة في تصوير قضية سياسية ما وإخضاعها لسلطة الواقع، وبالتالي جعل المتلقي يخضع لنفس الوضعية ويرضى بها، وتتجسد هذه السلطة اللغوية في الأفعال الكلامية الانجازية التي تحمل في ذاتها سلطة الفعل وقوة إنجازية مثل "**أن تجعل نفسك في سجل الخالدين ليس بالأمر السهل** "**أن نكون من ضمن الدول التي تؤمن غذائها يتطلب الإرادة الشعبية والسياسية معا**".

"**يمكن أن نكون كذلك من الدول التي تصدر الفائض من إنتاجها واستغلال المصاريف في أشياء ولوازم أخرى**".

نتائج الدراسة:

- ❖ افتقار الخطابات السياسية للمصداقية التامة، فهي خطابات أزمية ومرتبطة بالمناسبات فقط وهرمة شاخت وشابت على نفس الألفاظ ونفس الموضوعات والطروحات وألفاظ شب عليها الزمن لا جدة فيها ولا جدية خطابات موسمية هكذا فقط؛
- ❖ غياب المصداقية وعدم إعطاء أرقام وإحصائيات صحيحة تعبر عن واقع الحال؛
- ❖ الافتقار إلى الواقعية والمنطقية فهم (المسئولين) في جنة والشعب في وادٍ جارف؛
- ❖ افتقارها إلى أبسط مستويات الخطاب وافتقارها إلى استراتيجيات أخرى من إفادة وشمول، فكل الخطابات ذات طابع إخباري اجتراري إن صح التعبير يعتريها الإطناب والملل والدفع إلى الهجران؛
- ❖ غلبة الإطناب والتكرار، واللف حول نفس الفكرة ؛
- ❖ الافتقار إلى استراتيجيات الحماسة والإقناع وإثارة الفضول، والرغبة في استمرار الإصغاء والتتبع؛
- ❖ طغيان التنوعات اللغوية من تعاقب لغوي وهجين وطغيان الدخيل اللغوي وغيرهم؛
- ❖ غلبة العامية على الخطابات (الثنائية اللغوية) التي صارت عنوان ومدار الخطب السياسية.
- ❖ ظهور الأخطاء اللغوية التي تفتقر إلى أدنى شروط السلامة اللغوية من جميع الجوانب الصرفية التركيبية الصوتية النحوية، وخاصة والإعرابية منها؛
- ❖ تتمحور الخطابات في غالبيتها على المسائل والقضايا العالقة المطروحة في العالم العربي بصفة عامة والجزائر بصفة أخص، كالربيع العربي التي سارت هاجس كل السياسة الجزائريين الذين يخشون من زعزعة كراسيهم

التي طالها الصدأ من كثرة الجلوس، ومسألة (الداعش) تنظيم الدولة الإسلامية وغيرها من القضايا؛

❖ لا توجد أية جدية في هذه الخطابات التي لا يليها أي حضور على أرضية الواقع، وإحالتها للتطبيق فهي مجرد شعارات وهتافات جافة؛

❖ فقدان الخطابات لثقة الطرف الآخر وتغيبه تماما وهو المتلقي الذي في نظر المخاطب مجرد فزاعة للتمويه؛

❖ غياب الثقة بين المسئول والرعية ولذلك لا جدوى من الخطاب ولا يجد صدى في آذان المستمعين، ولتغييب قانون الخطاب كالإفادة والشمول.

توصيات :

✓ دعوة المسئولين الجزائريين إلى معايشة الواقع ومعاينته معاينة تكون في تماس مع تطلعات الشعب ليكون الخطاب أكثر الخطاب أكثر فعالية وجدوى؛

✓ الدعوة إلى التمكن من اللغة العربية كلغة أولى وكلغة أساسية في الخطاب، وعدم الهروب إلى اللغة الفرنسية لسد نقص الرصيد الغوي في اللغة العربية، التي يفتقرون فيها إلى أبسط أساسياتها؛

✓ الدعوة إلى غربلة الخطابات وجعلها أكثر جدية لأن المتلقي في درجات عالية من الوعي، وتخليه عن فكرة (نعم لكل شيء/ونعم للأخضر واليابس)؛

✓ شحن الخطابات باستراتيجيات تدعوا لإثارة الفضول والتشويق وحسن الاستماع؛

✓ مراجعة الخطابات مراجعة لغوية من جميع مستوياتها، ومدى معاينتها للمنطقية والواقعية.

خاتمة: نصل في الختام إلى القول أن الخطاب السياسي الجزائري لم يرقى بعد إلى مستوى الخطابات السياسية العالمية الراقية، لا من حيث الجانب اللغوي ولا من حيث الجانب المعنوي، فاللغوي فقير من حيث اللّغة العربية كلغة للسيادة الوطنية التي تعبر عن هوية هذا المخاطب، وهذا ما يتضح من خلال تدني مستوى الأداء اللغوي واللجوء المستمر في الخطاب الواحد إلى لغة المستعمر، ومن حيث الجوهر المعنوي يفتقر إلى الأخلاقيات السياسية التي ترى في المتلقي أو الشعب مجرد وعاء تُفرغ فيه ما يليق وما لا يليق، انتقاصا من قيمة وعي المتلقي وكفاءاته في غربلة الصواب من الخطأ، وفهم المُبطن من الظاهر، في حين الخطابات العالمية ذات أخلاق سياسية عالية ترى في المتلقي أهم إستراتيجية يُستثمر من أجلها الخطاب، وتُستثمر من خلاله التنمية البشرية والاقتصادية للبلاد من خلال الرفع من مستوى الأداء اللغوي والتحرز من الأخطاء، ومعرفة الولوج الهادئ إلى نقاط ضعف الآخر واستغلالها بما ينفع الاثنين معا الملقي والمتلقي.

الهوامش:

- بلولي، فرحات (2010). **استراتيجيات الخطاب في لغة الصحافة الرياضية جريدة "الشباك" أنموذجا.** مجلة الممارسات اللغوية. **ع0 (تجريبي)**، ص237-248 .
- بن تومي، اليامين (د.ت). **محاضرات تحليل الخطاب بين النظرية والتطبيق.** منشورات جامعة سطيف.
- حمو الحاج، ذهبية (2005). **لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب.** الجزائر: دار الأمل.
- خثير أحمد، ربيعة بركاهم. (د.ت). وسائل التأثير والإقناع في الخطاب السياسي الجزائري المنطوق على الرابط

www.alnodom.com/index.ptp/593 الملخصات الجامعية تاريخ الاسترجاع: 2017/11/26-

- سعد علي، السر (مارس 2017). "الخطاب الدعوي في القنوات التلفزيونية لبعض البرامج الدعوية في تلفزيون السودان2015-2016". **مجلة دراسات الإسلام والعالم المعاصر. ع12.** على الرابط

http.s :www.rresearchgate.net/pubication/31710079، بتاريخ 2017/08/06.

- الشهري، عبد الهادي ظافر (2003). **استراتيجيات الخطاب. ط1**. ليبيا: دار الكتب الوطنية.
- صحراوي، مسعود (200). **التداولية عند العلماء العرب.** ط1 بيروت: دار الطليعة للنشر.
- عكاشة، محمود (200). **لغة الخطاب السياسي.** ط1. مصر: دار النشر للجامعات.
العمري، محمد (2013). **أسئلة البلاغة في النظرية والتاريخ والقراءة.** المغرب: إفريقيا الشرق.
-الوعر، مازن (1998). **اللسانيات وتحليل الخطاب السياسي.** المجلة العربية للعلوم الإنسانية **ع44.**
- **الخطاب الإعلامي ووسائل الإقناع .**
على الرابط www.zakatinst.net/pdf/alkhetab/20alealame يوم 2017/11/26.

الاسْتِرَاتِيجِيَّةُ التَّضَامُنِيَّةُ فِي الخِطَابِ الصِّحَافِي الجَزَائِرِيّ

أ. خليل بن عمر

جامعة مولود معمري، تيزي–وزو

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على رسوله الكريم، وعلى آله وأصحابه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد:

فإن الحديث عن الخطاب الصّحافي هو حديث عن "مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزيونية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية"[1]، التي تدخل جميعا ضمن الخطابات الصّحافية، كما أنّ للخطاب الصّحافي الجزائري ميزة تظهر جلية عندما نرى عدد كبيرا من الصّحافيين الجزائريين في محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية عربية، ندرك عندها أنّ الصّحافة الجزائرية منتجة ومصدّرة للكفاءات البشرية، ولو بحثنا عن سرّ هذا التميّز في العالم العربي لصحفي الجزائري لوجدنا أنه على قدر كبير من التمكن في استعمال الإستراتيجيات التخاطبية وخاصة الإستراتيجية التضامنية التي تفتح شهية التخاطب بين المرسل والمرسل إليه وستكون هذه الإستراتيجية محور هذا البحث، ولأهميتها التخاطبية ودورها الأخلاقي أردنا أن نعرف عنها أكثر وكيفية تجسيدها في الخطاب الصّحافي الجزائري، ولأنّ الصحافة لها دورها وثقلها في عالم اليوم خاصة، وأنّ القدرة على توظيف هذه الإستراتيجية التضامنية هو الفارق ومن هنا يتضح مدى أهمية هذه الأخلاقيات المهنية والمتمثلة في الإستراتيجية الخطابية التضامنية في الخطاب الصّحافي الجزائري، لذا فإن عرض هذا البحث سيكون إجابة على الأسئلة الآتية؛ ماهي هذه الإستراتيجية التضامنية؟ وما مسوّغاتها؟ وماهي الأخلاقيات التضامنية

في الخطاب الصحافي الجزائري؟ وهل أخلاقيات الصحافة وتضامنية خطاباتهم ومعاييرها موجودة في الخطاب الصحافي الجزائري؟

لقد تم تصنيف أنواع الإستراتيجيات[2] التخاطبية في الدراسات التداولية بحسب ثلاثة معايير كان أولها المعيار الاجتماعي[3]؛ والذي يتعلق بالعلاقة بين طرفي التخاطب، وقد تفرعت عن هذا المعيار إستراتيجيتان هما؛ الاستراتيجية التضامنية وهي بيت القصيد في هذا البحث، وكذا الإستراتيجية التوجيهية أمّا المعيار الثاني فيتمثل في معيار شكل الخطاب؛ ويتعلق بشكل الخطاب اللغوي للدلالة على قصد المرسل، وعن هذا المعيار تفرعت الاستراتيجية التلميحية، أمّا المعيار الثالث فهو معيار هدف الخطاب: وعنه تفرعت الإستراتيجية الحجاجية، وسنركّز في هذا البحث على الإستراتيجية التضامنية وسنوضح هذه الإستراتيجية في الخطاب الصّحافي الجزائري.

وقبل ذلك أريد في البداية أن أقدم مفهوما لهذه الإستراتيجية في الدراسات التداولية، وتعرف بأنّها الإستراتيجية "التي يحاول المرسل أن يجسد بها درجة علاقته بالمرسل إليه ونوعها، وأن يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها، أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينهما، بتفهم حاجات الجمهور وإجمالا هي محاولة التقرب من المرسل إليه وتقريبه"[4]، بطريقة ليّنة وودّية وبأخلاق حسنة.

كما أنّ لهذه الاستراتيجية مسوّغات[5]، تدعو المرسل لانتهاج هذه الاستراتيجية ومن بينها؛ تأسيس العلاقة الوديّة بين طرفي الخطاب أو إعادة الحميمية لها بعدما تعرضت للبرودة لأسباب عديدة منها سوء الفهم أو الخطأ أو التجريح كتضامن إبراهيم مع أبيه بقوله: (يا أبت) في قوله تعالى:﴿ **يَا أَبَتِ إِنِّي أَخَافُ أَنْ يَمَسَّكَ عَذَابٌ** مِنَ الرَّحْمَنِ–الآية ﴾ [مريم: 45]، ومن بين المسوّغات أيضا؛ تحسين صورة المرسِل أمام المرسَل إليه حتى يدفع المرسل إليه للقول

الأحسن أثناء دوران العملية التخاطبية وكأنه يمهد طريق الحقيقة بتضامنه مع المخاطب كتضامن البنت مع موسى عليه السلام بقولها: (القويّ الأمين) في قوله تعالى: ﴿قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الأَمِينُ (26)﴾ [القصص: 26]، ومن المسوّغات أيضا تفعيل التضامن في حياة الناس ومثل ذلك يستفاد من قوله تعالى: ﴿وَقُل لِّعِبَادِي يَقُولُواْ الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنزَغُ بَيْنَهُمْ﴾ [الإسراء: 53]، ومن بين المسوّغات أيضا: الحدّ من دور السلطة في حياة الناس وكمثال على ذلك ما يستفاد من قوله تعالى في كلمة (لين) في قوله عزّ وجلّ: ﴿اذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى(43) فَقُولاَ لَهُ قَوْلاً لَيِّناً لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (44)﴾ [طه:43-44]، وفي كلمة (والسلام) في قول موسى عليه السلام لفرعون في قوله تعالى:﴿ قَدْ جِئْنَاكَ بِآيَةٍ مِّن رَّبِّكَ ۖ وَالسَّلَامُ عَلَىٰ مَنِ اتَّبَعَ الْهُدَىٰ (47)﴾ [طه:47]، ومن المسوّغات أيضا: تيسير طرق التفهيم والتعليم من طريق التأدب وكمثال على ذلك ما قد يُستفاد من قوله تعالى في جملة (يسّرنا) في قوله عزّ وجلّ:﴿وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَّكِرٍ﴾ [القمر: 17]، ومن المسوّغات كذلك كسب ولاء الناس ومحبتهم وتعاطفهم، وكمثال على ذلك ما يُستفاد من قوله تعالى في جملة (يا قوم) من قوله عزّ وجلّ: ﴿**يَا** قَوْمِ **لَكُمُ الْمُلْكُ** الْيَوْمَ ظَاهِرِينَ فِي الأَرْضِ-الآية﴾[غافر:29]، وفي قوله -عزّ وجلّ- أيضا: ﴿ يَا قَوْمِ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ مِثْلَ يَوْمِ الأَحْزَابِ﴾[غافر: 30]، وفي قوله تعالى أيضا: ﴿ يَا قَوْمَنَا أَجِيبُوا دَاعِيَ اللَّهِ وَآمِنُوا بِهِ يَغْفِرْ لَكُمْ مِنْ ذُنُوبِكُمْ وَيُجِرْكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ﴾[الأحقاف: 31] وفي قوله تعالى أيضا: ﴿ وَيَا قَوْمِ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ يَوْمَ التَّنَادِ﴾ [غافر:32] وفي قوله تعالى أيضا: ﴿ وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُونِ أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ﴾[غافر: 38] بينما فرعون لتكبّره وتجبّره لم يقل يا قوم بل قال:﴿ مَا أُرِيكُمْ إِلاَّ مَا أَرَى وَمَا أَهْدِيكُمْ إِلاَّ سَبِيلَ الرَّشَادِ ﴾ [غافر: 29] وقول فرعون قول خالٍ من الاستراتيجية التضامنية وهو ما يدل على تجبّره وكذبه وافترائه على قومه.

ولقد رأيت بداية أن أسلط الضوء على جوانب أعتقد أنّها مهمة في تثبيت هذه الإستراتيجية التضامنية وترسيخ مبدأ أخلاقيات مهنة الصحافة الجزائرية خاصة والعربية عامة، لذا فقد رأيت أنّ هناك عناصر مهمة ينبغي التعريج عليها وأخص بالذكر ما تعلق بالأخلاقيات والنزاهة لذلك، فإنه "يتعين على الصحفيين والمؤسسات الصحفية والإعلامية احترام الأشخاص وخصوصياتهم بعدم الخوض فيها وعدم نشر أسرارهم والأخبار الكاذبة عنهم نتيجة خلاف في الرأي أو تحريض من جهة أو من أجل الابتزاز المالي، وعدم الإساءة لرموز وقادة الدول"[6]، فهذه الأخلاقيات التي تدخل في الإستراتيجية التضامنية للخطاب الصحافي لها أدوارا فعالة في تربية النشء، وتحسين ظروف التعليم، واستتباب الأمن والاستقرار في البلاد، وتقليل الجريمة وكبح الآفات الاجتماعية.

وعلى الصحافي أن يجتنب الدعاية المغرضة وترويج المكذوب فـــ " ينبغي عليه والمؤسسات الصحفية والإعلامية عدم بث الشائعات وترويجها بهدف إحداث البلبلة في المجتمع، وكذا الابتعاد عن تلفيق الأخبار من دون مصادر ونشر صور والتعليق عليها بشكل مجاف للحقيقة بغرض إشانة السمعة أو لفت الانتباه أو تحقيق سبق صحفي في غير مكانه وعلى حساب سمعة شخص أو جهات أخرى"[7] فينبغي تحري الدقّة بكل مصداقية وشفافية وحيادية عند كتابة الخبر أو المقال أو التحقيق الصحفي، فهذه من الأخلاقيات الواجب إتباعها في العمل الصحفي والإعلامي عند البحث عن الحقيقة، كما أنّ من التضامن في الخطاب الصحافي الجزائري "مراعاة المصلحة العامة دون إخلال بالحقيقة، أي إيجاد توازن بينهما واحترام التقاليد والأعراف والموروثات"[8]، أي أنّنا يجب أن نقدم المصلحة العامة على الخاصة.

ويتعين في العمل الصحفي أن يقوم الصحافي بدوره البناء في قالب محترم مفعم بالأخلاق ومتحلّيا بالموضوعية، كما يتعين عليه أيضا؛ "عدم إفشاء المصادر عند كشف أوجه القصور أو الفساد بطريقة موضوعية وصادقة بعيداً عن التهويل

مع الحرص على تمليك الحقيقة للأشخاص العاديين وللمسؤولين أنفسهم لمعالجة بؤر الفساد أيا كان نوعها ومعاقبة مرتكبيها"[9]، فهو يجمع بين اللين كوسيلة وبين التشجيع والتصحيح والعقاب كعلاج، لغايات نبيلة هدفها الرقي بالمجتمع وتوعيته كما يتعين على الصحافي في خطابه تجنب كل ما يثير العنف والكراهية والفوضى وأن يكون عند قدر المسؤولية في زمن صار الإعلام فيه سلطة أولى، لذا ينبغي عليه أن يحرص على نشر وبث الأخبار والمعلومات الصحيحة الصادقة والموثوقة، تجنبا للغلط وتفاديا للغط.

ولأن" الصحافة جميعها تحولت إلى كتيبة صحفية وإعلامية، وإنّ أسلحة هذه الكتيبة ذات حدين إذ ُيمكن أن تستخدم في تنوير العقول وتثقيفها، أو تغييبها وتحويلها إلى أجهزة استقبال"[10]، لذا فعلى الصحفي الذي يريد أن يرتقي بجمهوره وأمّته عليه أن يدرك قدر الأثر الذي توقعه أخباره وكلماته عليهم كما يؤثر عليهم برنامج السلطة الرابعة (الصحافة) لذلك وجب عليه الشفافية والنزاهة والتثبت و"احترام رغبة المصادر عند نشر الأخبار، لكن بالكيفية التي يراها الصحفي مناسبة مع حرصه على عدم الصدام مع مصادره حتى لا يفقد ثقتها إن لم يفقدها نفسها"[11]، لذا فالصحفي الحقّ لا يكذب ولا يدلس بل ينقل الحقيقة كما هي موجودة في الواقع.

ولا مانع أن يقيم الصحفي علاقات خاصة مع المصادر الموثوقة عند الرأي العام من دون استغلال المعلومات التي يوفرها من جهتها لتحقيق مصلحته الذاتية لذا فإنّ "التحلّي بالمسؤولية أمر مهم، بحيث يعرف الصحفي قدر نفسه ومكانة صحيفته أو مؤسسته الإعلامية وقدر المصادر نفسها ولا يقلل من شأن أي من كل ذلك، ويتحقق ذلك عبر الالتزام بالحياد والموضوعية والدقة فيما يكتب"[12]، ومع ذلك فإنه لن يسلم من الهفوات والزلات لكن قد يعذر الصحفي عندما يعرف بأنه يتحرّى الدقة، ويعرف بالتواضع، وقد قيل عاش من عرف قدر نفسه.

وعلى الصحفي أن يكون نزيها في قوله فلا يستغل حجم المؤسّسة التي يعمل فيها لتسويق آرائه عبرها، مما يلتبس على جمهورها بين رأي المؤسّسة وبين رأيه الشخصي، فعليه أن يحرص "عند تعليقه على مقال أو قضية ما، ألاّ يعكس ذلك وجهة النظر الرسمية للمؤسسة والجهة الصحفية والإعلامية التي يعمل فيها"[13] فيضع حدا فاصلا بين خطابه الصحافي الشخصي وبين خطابه الصحافي عندما يتحدث باسم المؤسّسة، حتى يتمكّن المشاهدون أو المستمعون أو القرّاء من تحديد جهة الخطاب الحقيقية.

كما أنّ "عند كتابة تقرير أو تحقيق على الصحفي أن يعرض آراء مختلف الأطراف ذات الصلة بالقضية دون انحياز لطرف بعينه بما يحفظ توازن الموضوع"[14]، بأن يطرح الآراء كلها بأمانة ويترك القارئ هو من يحكم على المعطيات المنقولة، كل بحسب أفكاره وتوجّهاته، "ولأن الصحفي صاحب رسالة نبيلة، عليه أن يسعى لإيصال رسالته هذه بكل إخلاص وتفان من دون تحريف للأحداث والوقائع، وعليه الابتعاد عن تملق المصادر وألا يكون أداة لتلميعها بحق أو دون حق"[15]،وإلاّ كان خائنا لجمهوره مخادعا لمحبّيه، فالأصل فيه أن يكون أداة بناء لا هدم، ورجل إصلاح لا إفساد، لذا عليه أن ينطق بحال مجتمعه ومعاناتهم بكل نزاهة وبعيدا عن الدعائية وخدمة الأجندة الشخصية، كأن يعادي زملاءه للانفراد بمصدر معين وكسب ثقته أو لتحقيق منفعة شخصية.

لكن وللأسف فإن معظم هاته الشروط غير موجودة، "وأعتقد أن هذه العناصر لم يلتزم بها في الكثير من الصحف والوسائل الإعلامية الأخرى في عالمنا العربي بل والعالمي أيضا"[16]، فكثيرا ما نرى صحفيين غير مسؤولين وكثيرا ما نجد محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية غير مسؤولة، ولقد "رأينا وصفاً لدول سميت بالممانعة وهي مع... ودول معتدلة ورأينا تطاولاً على دول مستقلة بمسميات – مثل دول صغيرة ودول كبيرة وإمارة، مع العلم أن الجميع سواسية في

الأمم المتحدة لا فرق بين كبير وصغير وكل دولة لها صوت واحد فقط – وتطاولات على رموز هذه الدول وكلمات بذيئة وفبركة أخبار وإساءات لا أساس لها.. قد يكون الصوت العالي قوياً مدوياً ولكنه بالطبع فارغ من أي مضمون لا يشد أو يطرب أحدا"[17]، فالغاية النبيلة لا تبرّر الوسيلة الخاطئة بأي حال من الأحوال، فلا يتوصّل إلى الغايات الصحيحة إلا بالوسائل الصحيحة، وسيبقى اللّين في الطرح هو الخصلة الصحيحة والفعالة، وستبقى "عبارات التجريح التي تكتب بسبب ودون سبب والإساءة إلى رموز الدول وقياداتها والقذف في حقها ليس من أخلاقيات المهنة في شيء"[18]، فاللّين ما كان في شيء إلا زانه، فاللّين يكون حتى مع أشد الناس تجبرا وطغيانا مثل فرعون حيث أمر الله تعالى موسى –عليه السلام– بأن يقول قولا ليّنا لفرعون، حيث قال عزّ من قائل سبحانه:﴿اذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى (43) فَقُولاَ لَهُ قَوْلاً لَيِّناً لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (44)﴾[طه: 43–44] وقد أوصى الله عباده بالقول الحسن فقال الله تعالى:﴿وَقُل لِّعِبَادِي يَقُولُواْ الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنزَغُ بَيْنَهُمْ﴾[الإسراء: 53]، وإذا كان عامة الناس مأمورين بالقول الحسن فإن خواص الناس هم أولى بالقول الحسن.

وفي ظل ما نراه من انتهاكات صحفية وشائعات مهلكة ودعايات مغرضة وجب علينا اليوم قبل الغد أن يُطالب المثقّفون والصالحون الصحفي بالالتزام بأخلاقيات مهنته بأن يتجنب البذاءات ويبتعد عن التلفيق والتهم والأكاذيب، والأهم أن يلتزم بميثاق الشرف المهني الذي يضمن ويحمي الأطر الأخلاقية المطلوبة، وقد يكون حسن تطبيق هذه الإستراتيجية الخطابية التضامنية، جزءا من الحل، في ظل وجود العناصر الإستراتيجية[19]؛ كالدين المشترك وكذا الوطن والعرف، وغيرها من العناصر المشتركة.

وإنّ الاهتمام بالخطاب الصّحافي الجزائري له من الأهمية البالغة في الحقل الصّحافي، حيث يكون التأدّب والتّخلّق في الخطاب وسيلة لتيسير الفهم، وبلوغ

الأهداف وتحقيق الغايات بطرق لطيفة وحسنة فهي الطرق ذاتها للإعلام الحكيم الذي ينمّ عن وعي وعلم، ومعرفة وأخلاق، فيكون ذلك وفق استراتيجية محدّدة متى تمّ التحكم فيها كان الأداء أفضل، والقبول أكبر، فهذا من جهة تعامل المقدم مع ضيوفه.

أمّا إذا تعلق الأمر بتعليم فنيات التضامن للمتلقين، فعلى الصّحافي أن يتخيّر من المفردات ما يوحي إلى التضامن والتودّد في العلاقات بين الناس، فالصّحافي هنا يقوم بعمليتين؛ التلفّظ بالخطاب وفقا للإستراتيجية التضامنية، وتلقين المتلقي المفردات والعبارات التي توحي إلى التضامن، ويمكن أن نبيّن ذلك من خلال التقارير الصحافية التي تضامنت مع المتضرّرين من فيضانات باب الواد بالعاصمة الجزائرية سنة 2001م وقد تكررت عبارات تضامنية منها عبارة؛ فتح الطرق- التكافل- نقل المصابين- التضامن- تجندوا لإنقاذ- التآزر، كما لاحظنا ذلك وسمعنا في تقارير صحافية كثيرة فسمعنا في أحد التقارير مثلا: "في صباح يوم السبت العاشر من نوفمبر عام 2001، اشتدت سرعة الرياح وازدادت الأمطار غزارة فكانت كافية لأن تحول أحياء مدينة باب الواد بالجزائر العاصمة إلى منطقة منكوبة، فضربت مياه غزيرة بكل قوة الأحياء وأغرقت الشوارع في الأنقاض والأتربة وبالرغم من المنظر الحزين الذي سببته الفيضانات، إلا أن أبناء الحي تجندوا لإنقاذ ما يمكن إنقاذه من الأرواح البشرية، فهذا شاب يدخل وسط الماء الجارف، وينقذ عددا من إخوانه الذين كانوا على وشك الغرق فهذا ينقذ أربعة أطفال وآخر عجوزين. بعدها انضمت وحدات الجيش الوطني إلى المواطنين بآلاتها الثقيلة لفتح الطرق وتسهيل المواصلات خاصة أمام سيارات الإسعاف ورجال الحماية المدنية لنقل المصابين، ممن كانوا تحت الأنقاض إلى المستشفيات. وهكذا ظهرت مظاهر التضامن والتكافل والتآزر بين جميع أفراد المجتمع الجزائري"[20] والذين هبّوا لمساعدإخوانهم عندما كانوا في أمسّ الحاجة إليهم.

وكما نلاحظ في هذا الخطاب الصحافي الجزائري أنه مشبع بالتضامن وفق إستراتيجية واضحة ومقصودة، بعواطف إنسانية ووطنية وبغايات إسلامية، فهو بذلك يبين إحدى الإستراتيجيات المباشرة، إذ تعتبر المفردات التضامنية كلمات مفتاحية تدلّ على نوع الخطاب، فنلاحظ أن المفردات: تجندوا لإنقاذ فتح الطرق نقل المصابين، التكافل، التآزر والتضامن، تكاد تكون دلالتها مغلقة فهي كلها تعبر عن التكافل ما أكسبت الخطاب حلّة تضامنية دلّت على نوع الإستراتيجية التي اعتمدها صاحب الخطاب من خلال مفرداته الهادفة، وقدرته على استعمالها وتوظيفها في مكانها المناسب ليحصل على خطاب متماسك يوصله إلى أهدافه النبيلة وفق هذه الإستراتيجية.

ولأن من أهداف[21] هذه الإستراتيجية التضامنيّة أن يساوي بين درجات الأطراف فقد تساوت في هذه المحنة الرتب فالمسؤول مع المواطن البسيط جنبا إلى جنب لإنقاذ ما يمكن إنقاذه وهذه فطرة إنسانية، فلا يمكن أن نجد من يعيش أيّامه الحلوة وإخوانه في وضع عصيب تحت الركام، كما أن من أهداف هذه الإستراتيجية أنها تقلص المسافات فنلاحظ أن تلك الفيضانات بقدر ما كانت كارثة بقدر ما لمّت الشمل والتقى الناس في مكان واحد وقد جاؤوا من مناطق بعيدة، وهم يحقّقون علاقة التكافؤ المفترض في ظل الكارثة المشتركة فينظر إليهم جميعا على أنهم أرواح بشرية تستوجب الإنقاذ من تحت الأنقاض.

وقد ارتأينا أن نوضح هذه الإستراتيجية بمثال واقعي نأخذه من الخطاب الصحافي الجزائري، وقد وقع اختياري على البرنامج المعروف "خاتم سليمان": وهو برنامج تلفزيوني ذو طابع ثقافي يعده ويقدمه منذ أكثر من عشر سنوات الإعلامي الجزائري سليمان بخليلي على القنوات الوطنية، فيقول سليمان بخليلي في هذه الحلقة[22] للمستجوَب أو المشارك: (أنت طبعا تقرأ القرآن الكريم...) وقوله هذا هو من بين الإستراتيجيات التضامنية والعنصر المحقق في هذه الإستراتيجية ترك

الأثر الإيجابي على السائل، ولم يقل له مثلا: (أنت طبعا تحفظ القرآن) لأن هذا الكلام المتعلق بحفظ القرآن قد يحرج هذا السائل المسن صاحب اللحية البيضاء لأن من يحفظ القرآن الكريم في الواقع يمثلون نسبة تقترب من العدم في المجتمع فترك سليمان بخليلي هذا الاختيار اللاتضامني المتعلق بحفظ القرآن الكريم الذي قد يحرج المستجوب وهو في تلك الهيئة التي تشبه صورة الأئمة في المساجد، وذهب إلى اختيار تضامني وهو مسألة القراءة التي يقوم بها معظم المسلمين، أمّا المسوغات لهذه الإستراتيجية في هذا السياق فهي تدخل ضمن استثمار إستراتيجية التضامن في التحقيقات بخصوص قراءة القرآن والتي كان لدى السائل إجابة إيجابية متوقعة لذلك اختار هذا السؤال تضامنا مع المسؤول لاستدراجه لسؤال الحلقة متعلق بشيء في القرآن وهو: كم مرة ذُكرت كلمة يوم فيه.

ثم يقول سليمان بخليلي للرجل المسن أيضا: (ممكن تُسمّع السادة المشاهدين آية قصيرة)، وانظر في هذا الطلب المفعم بالتضامن مع هذا الشيخ الكبير، فلفظة (ممكن) فيها من الأدب بأنواعه؛ أدب مع الكبير، وأدب مع السائل، وقد تخلى فيها الصحفي عن سلطته المكتسبة كإعلامي مشهور، وهذا التنازل التدريجي هو في الحقيقة هو تصاعد في حقيقة التضامن مع هذا الشيخ، والعنصر المحقق هنا هو: درجة التآلف، كما أنّ كلمة (قصيرة) في طلب سليمان بخليلي لها معنى تضامني لأنه ما طلب منه هذا الطلب إلا ليقينه بأنّه يحفظ شيئا من القرآن الكريم فالرجل يصلي فهو إذا يحفظ من القرآن ولو الشيء اليسير فكان الطلب يسيرا ومما زاد الأمر يسرا وتضامنا كلمة (آية) وليس (آيات) أو (سورة قصيرة) بل (آية قصيرة) وهذا قمة التضامن مع المرسل إليه فلا مجال للإحراج، فكان الهدف من هذه المسوّغات هو التركيز على حسن التعامل مع هذا الشيخ، وفق ما يعرف بالإستراتيجيّة التخاطبية التضامنية.

وبعد هذا العرض الموجز لمجموعة من تطبيقات هذه الإستراتيجية التضامنية في الخطاب الصحافي الجزائري، استخلصنا مجموعة من النتائج، نذكر أهمها فيما يأتي:

- الاستراتيجية التضامنية هي إستراتيجية الأخلاق وحسن التعامل وأدب الحوار التي حثّنا الإسلام على هذا الأدب والخلق فقال عزّ من قائل سبحانه مخاطبا نبيه: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظّاً غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ(159)﴾[آل عمران: 159].

- الاستراتيجية التضامنية في الخطاب الصحافي الجزائري موجودة بمسوّغات عديدة فتارة ما تكون من أجل تحسين صورة المرسل أمام الآخرين وكذلك كسب ولاء الناسكلقاء الصحفي مراد شبين مع الرئيس الأسبق للجمهورية الجزائرية الشاذلي بن جديد في حصة "في لقاء الصحافة"[23] بالتلفزة الجزائرية.

- وتارة ما تكون من أجلأهمية استعمالها في الحقول التعليمية، كلقاء الصحفي محمد كاديك مع الروائية الفتية هاجر ميموني في حصة "قراءات"[24] بالقناة الجزائرية الثالثة.

- وتارة تكون من أجل استعمالها عند الاستعداد لخدمة الآخرين، كلقاء الصحفي رياض بوفجي لعائلات المفقودين في حصة "وكل شيء ممكن"[25] البرنامج الاجتماعي التضامني بالتلفزة الجزائرية.

- وتارة تكون من أجل استثمار إستراتيجية التضامن في التحقيقات، كلقاء الصحفي هابت حناشي مع اللّواء خالد نزار في حصّة "بمنتهى الصراحة"[26] بقناة النهار TV.

– تُمكن هذه الاستراتيجية التضامنية في الخطاب الصحفي الجزائري من منح أرضية تخاطبية أكثر فعالية بين المرسل وهو الصحفي الجزائري، والمرسل إليه وهو الضيف في الحصة أو المستجوب.

– تتماشى هذه الاستراتيجية التضامنية في الخطاب الصحافي الجزائري مع القيم والعادات والتقاليد الأصيلة للشعب الجزائري، هذا الشعب المسلم الذي استلهم قيمه من حنفية الإسلام فإن الدين عند الجزائريين الإسلام.

– الخطاب الصحافي الجزائري فيه من المقاصد التداولية التي تبين مدى تماشيه مع سياسة الجهاز الإعلامي في الدولة، ويمكن أن نحكم بأنّ هذا الخطاب استطاع أن يتحكم بآليات تداولية جعلت منه ينجح في الحفاظ على مقوماته مستفيدا من تحكمه في الإستراتيجيات التخاطبية، وخاصة الإستراتيجية التضامنية.

الهوامش:

1– عوض عباس الهدى وآخران، لسانيات النص ومعايير الخطاب الصحافي، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 1مارس 2017م، مج18، ص50.

2– ينظر: إدريس مقبول: الإستراتيجيات التخاطبية في السنّة النبوية، مجلة كلية العلوم الإسلامية العدد(2/15)، 1435هـــ–2014 م، مج:8، ص543.

3– ينظر: يوسف تغزاوي: الوظائف التداولية وإستراتيجيات التواصل اللّغوي في نظرية النحو الوظيفي، دار الكتب الحديث، الأردن، 2014م، ط1، ص189.

4– ينظر: إدريس مقبول: الإستراتيجيات التخاطبية في السنّة النبوية، ص543.

5– ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004م، ط1، ص261.

6– صالح بن عفصان الكواري: أخلاقيات الصحافة ومعايير الالتزام بها في العالم العربي، مجلة الراية،

الرابط: **http://www.raya.com/editorinchief/pages/9ed1e2af-38f1-4b2c-83af-bd256006a343**، يوم 2017/11/26.

7- المرجع نفسه.

8- المرجع نفسه.

9- المرجع نفسه.

10- نبيل راغب: العمل الصحفي، الشركة المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، 1999م، ط1 ص3.

11- صالح بن عفصان الكواري (رئيس التحرير): أخلاقيات الصحافة ومعايير الالتزام بها في العالم العربي،

الرابط: **http://www.raya.com/editorinchief/pages/9ed1e2af-38f1-4b2c-83af-bd256006a343**، يوم26/11/2017.

12- المرجع نفسه.

13- المرجع نفسه.

14- المرجع نفسه.

15- المرجع نفسه.

16- المرجع نفسه.

17- المرجع نفسه.

18- المرجع نفسه.

19- ينظر: يوسف تغزاوي: الوظائف التداولية وإستراتيجيات التواصل اللّغوي في نظرية النحو الوظيفي، دار الكتب الحديث، الأردن، 2014م، ط1، ص195.

20- فايزة عمران: دور إستراتيجيات الخطاب في تعليم مفردات اللّغة العربية، أليف،

الرابط: **http://aleph-alger2.edinum.org/821#tocto2n2**، يوم26/11/2017.

21- ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004م، ط1، ص261.

22- ينظر: سليمان بخليلي: برنامج خاتم سليمان، القناة الجزائرية الثالثة،

الرابط: **https://www.youtube.com/watch?v=wAL7e2lr8iI**، يوم26/11/2017.

23- ينظر: مراد شبين: حصة في لقاء الصحافة، التلفزة الجزائرية،

الرابط: **https://www.youtube.com/watch?v=Qg9kSIxdOSE**، يوم26 /11/2017.

24- ينظر: محمد كاديك: حصة قراءات، القناة الجزائرية الثالثة،

الرابط: **https://www.youtube.com/watch?v=xWva_2JrwFI**، يوم 2017/11/26.

25- ينظر: رياض بوفجي: حصة وكل شيء ممكن، التلفزة الجزائرية،

الرابط: **https://www.youtube.com/watch?v=4Pk1Ni8Qdsw**، يوم 2017/11/26.

26- ينظر: هابت حنّاشي: بمنتهى الصراحة، قناة النهارTV،

الرابط: **https://www.youtube.com/watch?v=jNuN8udIVX8**، يوم 2017/11/26.

التداولية والخطاب السياسي في الجزائر

أ. سالم مولاي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة

المقدمة: تعتبر اللسانيات من العلوم الحديثة التي انبثقت عنها مجموعة من الفروع التي استقلت بذاتها من بعد ذلك ومن أهم الفروع اللسانية التي تشهد اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الباحثين نظرا للصلة الوطيدة التي تشدها والمجتمع وكونها تهتم بما يحقق به الفرد التواصل مع الآخر وهو الخطاب وتتخذ منه موضوعا للدراسة وإذا كانت التداولية تعنى بدراسة جوانب المعنى التي تهملها النظريات الدلالية وكما تهتم بدراسة علاقة النشاط اللغوي بمستعمليه وطرق وكيفيات استخدام العلامات اللغوية بنجاح والسياقات والطبقات المقامية المختلفة ينجز ضمنها الخطاب والبحث عن العوامل تجعل من الخطاب رسالة تواصلية واضحة ...الخ فانه حري بهذا العلم أن يرتبط ارتباطا وثيقا بالخطاب الصحفي ويجعل منه موضوعا للدراسة كونه يهتم بالخطاب وطريقة الإبلاغ فالباحث فيه يجد الأبعاد التداولية متجسدة فيه بكامل مرابعها غير أننا سنحاول التركيز عن الأبعاد التداولية المتجسدة في الخطاب الصحفي وتعدد خصائصه.

التداولية تعريفها أهميتها أبعادها:

أ- تعريف التداولية لغة: لعل من الصعب أن نقف على تعريف محدد وموحد التداولية نظرا لتنوع خلفياتها الفكرية والثقافية ومن أهم التعاريف الواردة للتداولية نظرا لتنوع خلفياتها الفكرية والثقافية ومن أهم التعاريف الواردة للتداولية نذكر.

يقول فرانسيس جاك: هي لسانيات الحوار أو الملكة التبليغية ويضيف أن التداولية علم يتطرق إلى اللغة كظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية معا[1].

أهمية التداولية: التداولية أهمية كبيرة كونها علما يهتم لحل المشاكل اللغوية التي أهملتها اللسانيات وكذلك KARNAB أن التداولية هي قاعدة اللسانيات[2] كما أنها تسعى جاهدة للإجابة عن العديد من الأسئلة التي تفرض نفسها على الباحث وعجزت اللسانيات عن الإجابة منها ومن ضمنها: ماذا نصنع حين نتكلم ؟ ومن يتكلم ؟ ومع من ؟ ولأجل من ؟ ماذا علينا أن نعلم حين يرتفع الإبهام عن جملة وأخرى ؟ كيف يمكننا قول شيئا آخر غير الذي كنا نريد أن نقوله ؟ ......الخ كما أن التداولية تسعى إلى الكشف عن المقدرة الإبلاغية التي تحققها العبارات اللغوية حتى يضحى التواصل بين الطرفين جليا من جميع جبهاته ومعانيه واضحة لا يكتنفها الغموض إما أن التداولية تقدم الإطار النظري الملائم الذي يسمح بمعالجة العديد من القضايا والموضوعات وعلى رأسها الأفعال اللغوية والحجاج لاستدلال والمبادئ التخاطبية .....الخ كما أنا استطاعت أن تجدد البحث في مجال الدلالة وتطوره من جميع الجهات.

الأبعاد التداولية: ركزت النظريات التداولية في مبادئها على عدة أسبب ومفاهيم ونذكر من بين تلك الأبعاد التي اعتمدت عليها ما يلي:

الفعل الكلامي: من المفاهيم التي ركزت النظريات التداولية فكرة الانجازية حيث جعل منها (أوستين) مبدأ رئيسا لنظريته ومفادها أن بعض الملفوظات لا تصف شيئا في الواقع ولا يمكن أن نحكم من خلالها على الشيء بالصدق والكذب ولكنها تؤدي أفعالا مثل: (الوعد، التحذير ...الخ)، كما أن (أوستين) ميز بين العبارات الانجازية والعبارات الغير الانجازية أو ما يعرف بالعبارة الوصفية والتي تعني بوصف الاحساسات كـــ اعتذر، متأسف ...الخ، أما الانجازية فهي تتلائم مع الواقع وهو ما يسمى بالإنجاز الحقيقي مثل: ادعم، رأيي، أتنبأ، أتوقع ...الخ والافعال الكلامية غير أن (أوستين)، لاحظ أن تصنيفه يفتقر إلى مقياس معياري نحوي لتمييز العبارات الانجازية، فقسم الأفعال الكلامية إلى ثلاثة أصناف:

1) **الفعل الكلامي:** وهو الفعل الذي ننجزه بمجرد تلفظنا لبعض الكلمات التي لها نفس المعنى والمرجع.

2) **الفعل الانجازي:** وهو فعل اتفاقي مبني على التواطؤ والمواضحة وهو فعل مؤدي ومنجز طبقاً لتواضع وهو الفعل الذي يتم انجازه بالقول، أمر تحذير...الخ.

3) **الفعل التأثيري:** وهو عبارة عن الآثار المترتبة عن الفعل الانجازي وهو الدافع إلى العمل والوصول إلى الاقتناع بفعل شيء أو تركه[3].

ثم جاء (سيرل) فجعل نظرية الأفعال الكلامية مقسمة إلى خمسة أقسام وهي:

أ)**الإخباريات:** والغرض الانجاز فيها وصف المتكلم واقعة معينة من خلال قضية وأفعال هذا الصنف تتحمل الصدق أو الكذب.

ب) التعبيريات: وغرضها الانجازي هو التعبير عن الموقف النفسي تعبيرا يتوافر فيه شرط الإخلاص وليس لهذا الصنف اتجاه المطابقة وذلك، مثل: التهنئة والاعتذار، والمواساة ....الخ.

ج) التوجيهات: ويتمثل الغرض الانجازي فيها في محاولة المتكلم توجيه المخاطب فعل شيء معين مثل: النصح والأمر، والاستعطاف...الخ.

د) الالتزاميات: غرضها الانجازي هو التعبير عن التزم المتكلم بفعل شيء في المستقبل وأما اتجاه المطابقة فيها فهو الانتقال إلى ذلك من العالم إلى الكلمات.

و) الاعلانيات: أهم ما يميزها الأداء الناجح والمتمثل في مطابقة محتواها القضوي للعالم الخارجي فإذا أيدنا فعل إعلان الحرب أداء ناجحا فالحرب معلنة فعلا ....الخ، ولا تحتاج إلى شرط الإخلاص[4].

– **مفهوم السياق:** ويعني أن توظف الملفوظات في الموقف الفعلي والمتضمن لكل ما نحتاجه لفهم وتقييم ما يقال.

مفهوم الكفاءة: ويقصدها حصيلة إسقاط محور الفعل على محور السياق ومن خلال ذلك تتحد كفاءة وميزات المتكلمين[5].

- الاشاريات: وهي عبارة عن الكلمات التي يحويها السياق وتعتمد عليه اعتمادا كاملا؛ حيث لا يمكننا تفسيرها بمعزل عنه ومن هذا العناصر واو الجماعة أسماء الإشارة وظرف الزمان...الخ.

وتنقسم الإشارية إلى أربعة أقسام:

1) **الاشاريات الشخصية pefsonjoeixis:** وتتمثل في الضمائر العائدة على الأشخاص مثل: ضمير المتكلم والغائب، والمخاطب.

2) **الاشاريات الزمنية tempothldeixis:** وهي العناصر التي تشير إلى الأماكن التي يعتمد في استعمالها على معرفة مكان المتكلم وزمن التكلم أو على مكان معروف عند المخاطب.

3) **الاشاريات المكنية:** وتستعمل غالبا في اللغات الأجنبية مثل: الانجليزية tapis إشارة إلى الشيء القريب من المتكلم typha إشارة إلى الشيء البعيد من المتكلم.

4) **الاشاريات الاجتماعية socigladeixis:** وهي الألفاظ التي تشير إلى العلاقة الاجتماعية القائمة بين المتكلمين والمخاطبين كونها علاقة رسمية أو غير رسمية، أو غير ذلك من مستويات العلاقة.

– الاستلزام الحواري: وهو مقصد من مقاصد التداولية وبعد من أبعادها التي تستهدفها بالدراسة ويرجع اكتشافه إلى الفيلسوف (جريس) حيث يرى أن الناس في حواراتهم:

1) قد يقولون ما يقصدون.

2) قد يقولون أكثر مما يقولون.

3) قد يقصدون عكس ما يقولون.

- **التداولية في الخطاب الصحفي:**

تعريف الخطاب الصحفي: هو فن من الفنون الإعلامية يهتم بإذاعة الأخبار بطريقة صحيحة ودقيقة حتى يسهل فهمها عند الناس ويعرف أيضا: بأنه التوجه لمجموعة من الأفراد عن طريق مخاطبتهم من أجل تعرفيهم بشيء ما أو إخبارهم بشيء معين كما يعتمد أساسا على البراهين والحجج الداعمة له حتى يصبح أكثر رواجا ولا سيما عند احتوائه على التفاصيل المهمة حول الموضوع الرئيسي المرتبط به.

- **خصائص الخطاب الصحفي:** تتجلى في الخطاب الصحفي مجموعة من الخصائص والمميزات تذكر منها:

- يعتمد على اللغة البسيطة والسهلة كونه يستهدف المجتمع بكامله وذلك من أجل تحقيق التفاعل مع المجتمعات المختلفة.

- يهتم بتثبيت مصدر الخبر الصحفي وتوثيقه توثيقا رسميا حتى يتمكن محرر الخبر من الرجوع إليه في حال الحاجة إليه.

- العناية بطبيعة الخطاب الصحفي بالاعتماد على استخدام المضمون الواضح والمناسب في صياغته.

- الحرص على كتابة الأمثلة والمواقف التي تدعم من نص الخطاب الصحفي.

- الاهتمام بربط النتائج التي يتضمنها الخطاب الصحفي والتي أدت إلى حدوثه.

- أهمية الخطاب الصحفي: للخطاب الصحفي أهمية كبيرة إذ أنه يسعى إلى تحقيق حملة من الأهداف وهي:

- يساهم في تعزيز ربط القارئ مع الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه.

- تحقيق البحث عن طريق اكتشاف مجموعة من الأحداث والأخبار الجديدة التي لم تكن معروفة مسبقا.

– يهدف إلى دعم الرأي العام من خلال توجيه أراء الناس والتأثير فيهم.

– توضيح صورة الأحداث ونقل الأخبار كما هي في الواقع ومن مظانها الحسنة والموثوقة.

أنواع الخطاب الصحفي[6]: من أهم أنواع الخطاب الصحفي:

1– المقابلة الصحفية: وهي من أنواع الخطابات الصحفية التي ترتبط بمخاطبة شخص واحد بالعادة وتهدف المقابلة الصحفية إلى التعريف بمجال عمل هذا الشخص وتسليط الضوء حول الإنجازات التي حققها خلال فترة زمنية معينة كما تعد بالتعرف على حياته الشخصية عن طريق كشف بعض التفاصيل المتعلقة بطبيعة حياته للجمهور.

2– المقال الإخباري: يعتبر المقال الإخباري من أكثر الخطابات الصحفية انتشارا حيث يهتم بنقل ودراسة وتحليل خبرها عن طريق صياغته بأسلوب واضح ومفهوم من قبل الكاتب الصحفي كما يهتم بدراسة مجموعة من الأحداث الحالية والتي تهتم بالرأي العام المحلي والدولي وكلما احتوى المقال على معلومات وتفاصيل خبرها كلما كان مقبولا وله الأمل الكبير في قوة الانتشار.

خصائص الخطاب الصحفي الجزائري: يتميز الخطاب الصحفي الجزائري بمجموعة من الخصائص قد يشترك فيها مع الخطابات الصحفية الأخرى وقد ينفرد بعضها عنها ونذكر من تلك الخصائص ما يلي[7]:

ــ قوة التأثير في المخاطب باستعمال العبارات التي تلفت انتباه المخاطب وتشده نحو الخبر فمثلا: النار أقوى من قولنا اشتعلت ...إلخ.

ــ الاستغناء عن الأفعال التي لا قيمة لها بل تنقص من القيمة الابلاغية والبلاغية للكلام فمثلا: قام بإعداد بحث لا ترقى إلى بلاغة قولنا: إعداد بحث.

استخدام اللغة الانفعالية من أجل تحقيق الإبداع اللغوي لأن الأدب يعيد خلق اللغة من جديد ويحررها من عاديتها لدلك صح القول بأن لغة الأدب هي أسمى مستويات اللغة[8].

استعمال الألفاظ السهلة والبسيطة من أجل تقريب الأخبار من المستمعين.

التداولية والمصطلح الإعلامي الجزائري

التداولية والمصطلح الإعلامي الصحفي: هو تلك الكلمة أو العبارة التي يتم بثها ونشرها وإشاعتها عبر وسائل الإعلام المختلفة أما الكلمة فهي كل رسالة منطوقة أو مكتوبة يحتاج نشرها إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام الجماهرية وهدا يشكل كل ما تنشره وسائل الإعلام المقروءة من صحف ومجلات وكتب ونشرات..... ويشمل كذلك مما يتم بثه عبر وسائل الاتصال المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزة... ويؤكد صالح خليل أبو أصبع على ثلاثة أنواع من الكلمات التي تنقلها إلينا وسائل الإعلام وهي:

1 - الكلمة الإبداعية وتكون مثقلة بالمشاعر والخيال.

2- الكلمة العلمية وهي كلمة العقل والواقع.

3- الكلمة الإسلامية وهي مزيج من المشاعر والعقل مزيج من الخيال والواقع ولكل منهما مصداقيتها الخاصة .[9]

ونظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها المصطلح الصحفي فإنه يتوجب عليه النظر إليه ودراسته من جانبين: أحدهما تواصلي والآخر تداولي فالأول يعني بكيفية حدوث التفاعل بين الأطراف المتخاطبة ويحدد العوامل التي يكون من خلالها هدا التفاعل ممكنا أما الثاني.

البعد التداولي: فيهتم باللغة في صورتها المادية المنجزة وبالظروف التي يتم فيها إنتاج الكلام وبالتأثير كالتي يحدثها هذا الكلام على المتلقي كما تهتم بالمتكلم والمستمع وبأسباب إنتاج الكلام وخلفياته ونجد سوسير يتكلم عن هدا ويجسد العلاقة القائمة بين التداولية واللغة كونها ترتبط بالمحيط الخارجي ومن ثمة بالمحيط الإعلامي الصحفي خصوصا فيرى سوسير أن للغة واقعين واقع داخلي وآخر خارجي أما الداخلي فيشترك فيه كل من المدرسة النبوية (إتباع سويسر) والمدرية التوليدية التحويلية لتشومكسي وأما الجانب الثاني فيتمثل في اللسانيات التداولية

حيث يعتمد في دراسته للغة على المادة الملموسة ويزداد ارتباطها بالمصطلح الإعلامي حيث يشكل نفوذا كبيرا نظرا للاهتمام الذي تحظى به الكلمة في مختلف وسائل الإعلام [10]، ومن هنا يمكن القول أن العلاقة بين التداولية والإعلام الصحفي علاقة ترابط واشترك حيث أن التداولية تعتمد في بحوثها على دراسة اللغة كما أن الإعلام يتخذ من اللّغة وسيلة يحقق بها التواصل مع المجتمع فيلجأ إلى الكلمات فيسبر معانيها ثم ينتقى الأنسب منها واللائق بمقام المتلقي وكأن التداولية من هذا المنطلق تقوم بدراسة لتفاعل على القائم بين الإعلاميين أو الصحفيين واللغة التي يستخدمونها كجزء مهم من أجزاء دراستها.

تجليات التداولية في الخطاب الصحفي الجزائري: يقوم الإعلامي الجزائري كغيره من الإعلامات الأخرى على ركيزة أساسية لاتخاد له عنها إلا وهي اللغة غير أنه يتميز عن غيره في طريقه استعماله لها ما جعله يكتسي سمات خاصة انفراد بها خطابه عن بقية الخطابات الإعلامية الأخرى والشيء الذي فرض هذا الاختلاف وبين وجهات الأعلام رغم إتحاد اللغة المستعملة هو أن تتعدد طبقات المجتمع واختلاف عاداتهم وتقاليدهم بفرض على جهات الأعلام أن تتخذ لغة وخطابا يتناسب ومقام المجتمع من عادات وتقاليد... ومن الخصائص والتحليلات التداولية التي يتميز بها الخطاب الصحفي الجزائري ما يلي :

1- الخطاب الصحفي الجزائري غني بالتداولية الحوارية حيث أنه يهتم بدراسة الحوارات وبقية التفاعلات الأخرى.

2- يتوفر الخطاب الإعلامي الجزائري على التداولية الخطابية أو التخاطبية أو ما يعرف بنظرية أفعال الكلام والتي تعود إلى أو ستين والسير في نشأتها حيث تعنى بدراسة القيم التخاطبية داخل الملفوظات وتسمح له بالاشتغال كفعل لغوي خاص [11] .

3- كما أن الخطاب الإعلامي الجزائري يراعي في خطاباته جميع جهات الخطاب المرسل والمرسل إليه وهيئة التلفظ عند المتكلم وقت الإلقاء وهذا هو

الأمر الذي ركزت عليه التداولية التلفظية مع شارل موريس حيث تهتم بوصف العلاقات الموجودة بين بعض المعطيات الداخلية للملفوظ وبعض خصائص الجهد التلفظي[12] .

4- يعتمد الخطاب الصحفي بشكل واضح على الإشاريات بمختلف أنواعها الإشاريات الزمنية والمكانية والاجتماعية... وهي من همة من جوانب الدراسة التداولية.

5- كما أن الخطاب الإعلامي يعتمد في أطروحاته على الاستلزام الحواري والذي يفسر بالمنطق التداولي أن يخاطب المتكلم المتلقي بغير ما يقصده أو يقصد غير ما يقول .

فعال الكلام في الخطاب الصحفي الجزائري: تعتبر أفعال الكلام من أهم المظاهر التداولية التي ظهرت في الخطاب الصحفي الجزائري ويدل على ذلك مجموعة من الخصائص ونذكر من بينها:

1- الأفعال الكلامية المباشرة: وهي عبارة عن الأقوال التي تدل صيغتها على ما يدل عليه لفظها أي أن البنية الخارجية توافق المعنى وتتجسد هذه الأفعال في الخطاب الصحفي الجزائري فيما يلي:

أ) أقوال الإخبارية: وتتمثل في الأفعال المنظمة بمعنى الإخبار وتمكن وظيفتها في نقل المخاطب إلى وضع معرفي جديد كتزويد المواطن بالأخبار والأحداث والمستجدات في مختلف مجالات الحياة وعادة ما ترد هذه الأخبار مستفتحة بالأفعال الماضية للدلالة على الحدوث والوقوع وأحيانا ترد الأفعال المضارعة للدلالة على الاستمرار أو المضارع المقرون بأدوات الاستقبال كالسين وسوف...الخ.

ب) أفعال العرض: وتستعمل هذه الأفعال لا قناع المستمع أو المتلقي وتتمثل هذه الأفعال في: التأكيد، التعريف الوصف، التأويل، التوضيح...

ج) الأقوال الأمرية: لا نكاد نجد خطابا صحفيا يخلو من الأفعال الأمرية بما في ذلك الإعلامي الصحفي الجزائري في مختلف خطاباته وبتعدد أصنافه.

د) الأقوال الاستفهامية: مثل: ماهي النقاط التي ترتكزون عليها؟ وما هي أهدافكم؟...إلخ.

2- الأفعال الكلامية: غير المباشرة: وهي عبارة عن الأفعال أو الأقوال التي لا تدل بينتها على ما يدل عليه محتواها ويعتبر سرد أول من تناول هذا النوع بالدراسة. ومثال: ذلك في الخطابات الصحفية الجزائرية. هل يمكنك أن تخبرنا بأهم النقاط التي تركزون عليها؟ فظاهر هذه الجملة الاستفهام لكن المضمون يدل على الطلب. وهذا ما يشار اليه في التداولية بدلالة القول على خلاف دلالة القصد.

3) التكرار: التكرار في اللغة يرد على قسمين تكرار اللفظ. وتكرار المعنى وهو المقصود هنا وذلك بأن تعاد نفس الفكرة أو المضمون في متعددة. ومثل: هذه الاستخدامات[13].

الأقوال التقريرية: وتسمى بالأساليب الإخبارية وهي الأقوال التي يمكن أن يحكم عليها بالصدق والكذب وذلك حسب مناسبتها لما يقتضيه حال الواقع.

الأقوال الإنشائية: وهي الأقوال التي لا تحمل في مضمونها وصفا ولا إخبارا كما لا تخضع لمعيار الصدق والكذب[14].

أثر التداولية على الخطاب الصحفي الجزائري: أن من سنة الحياة في مجاريها التي جرت عليها إذا تعلت شيئان ببعضها إلا وأثر أحدهما على الآخر ولما كانت التداولية مرتبطة بالخطاب الصحفي الجزائري كما يغيره ظهر أثرها عليه واضحا وجليا غير أن أثر التداولية على الإعلام في الخطاب الصحفي الجزائري يوصف أحياناَ بالإيجاب وبالسلب في أحيانه الأخرى ومن الآثار الإيجابية التي أثرت بها التداولية على الخطاب الصحفي الجزائري ما يلي:

رفع التداولية من مستوى قبول الخطاب الصحفي الجزائري عند المتلقين وذلك لما عمد إلى مبادئها واستعمل بأحسن استعمال فحسنت من خطابته ورفعت لدرجة القبول له عند المتلقي.

جعلت من الخطاب الصحفي الجزائري ينفتح على جميع آفاق اللغة ويدرس جميع ألفاظها ليستتشف بعد ذلك المعاني الكاملة والأسرار المكفونة في بنيتها.

كما وسعت التداولية من استعمالات اللغة الصحفية عموما وجعلت للإعلام ألفاظا يكاد حيثما ذكرت انصرفت له.

غير أنه رغم الإيجابيات التي ساهمت التداولية في خدمة الإعلام عموما والخطاب الصحفي الجزائري خصوصا إلا أنه تبقى هناك مجموعة من المؤاخذات والسلبيات التي تنجر من جراء العلاقة القائمة بين التداولية والخطاب الصحفي الجزائري أو بالأحرى الآثار السلبية للتداولية على الخطاب الصحفي الجزائري ونذكر من مجموعها ما يلي:

1) مخاطبة الملتقي في الكثير من الأحيان بألفاظ لا يستطع أن يصل إلى حقيقتها ولا أن يفهم مضامينها وذلك لأن الخطاب الصحفي يتخذ من جانب الإشاريات والرموز التداولية وسيلة له في التعبير عن الكثير من الأغراض.

الخاتمة: وفي الأخير نخلص إلى أن التداولية فرع من الفروع اللسانية الحديثة تربطها بالكثير من المجالات العديد من الروافد والصلات ومن بين تلكم المجالات الخطاب الصحفي، وعلى الخصوص من ذلك الجزائري الذي شدته بالتداولية علاقة رصينة عَكس انطباعها انفتاحه على الكثير من مبادئ التداولية ومفاهيمها ومختلف استخداماتها مما جعل الخطاب الصحفي الجزائري يتميز بميزات خاصة عن بقية الخطابات الأخرى كون علاقته مع التداولية أخذت مسارا خاصا بهما، ونجمل خلاصة هذا البحث فما يلي:

1) التداولية علم لساني جسد علاقة كبيرة مع الكثير من العلوم اللسانية وغيرها.

2) تعتبر التداولية الأساس الأول الذي ساهم في تطوير الخطابات الإعلامية وإعطائها صفة القبول.

3) ساهمة في خدمة الخطاب الجزائري حيث استخدمها هذا الأخير في الكثير من مجالاته.

4) لقد كانت التداولية سلاح ذو حدين على الخطاب الصحفي الجزائري حيث أثرت عليه بالإيجاب كما بالسلب.

الهوامش:

1- فرانسوازا ارمينكو، المقاربة التداولية، ترجمة سعيد علوش، ص 8.

2- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت ط1. 2004، ص 02.

3- خديجة بوخشة، محاضرات في اللسانيات التداولية، ص 25.

4- عبد الحكيم سحالية، التداولية النشأة والتطور، مقالة جامعة الطارف.

5- عموري السعيد، محاضرات في التداولية، جامعة بجاية ص5.

6- مجد خضر، فنون أدبية مفهوم الخطاب الصحفي من الموقع السابق.

7- بو كحة صورية، المصطلح الاعلامي العربي في ضوء اللسانيات التداولية، رسالة الماجستير ص127.

8- أدونيس زمن الشعر، دار العودة بيروت 1932. ص162.

9- صاع الخليل أبو اصبع، تحديات الاعلام العربي، دار الشروق، 1999، ص 39-40.

10- بوكحلة صورية، المصطلح الاعلامي العربي المرجع السابق ص 24-25.

11- أسماء حميلي، تداولية الخطاب الصحفي، مجلة كلية الأدب واللغة، جامعة أم البواقي، ص 285.

12- المرجع نفسه 286.

13- بتصرف: نوارة بوعياد، دراسة تداولية للخطاب الجامعي بالجزائر، مجلة انسانيات المجلة الجزائرية في الانثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية.

14- المجلة نفسها.

الاستلزام الحواري في الخطاب الصحافي الجزائري

أ. عبد الكريم رقيعه
جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة

مقدمة: لقد عرفت الدراسات اللغوية في العصر الحديث كما هائلا من النظريات، على غرار النظرية البنوية التي ظهرت على يد سوسيور، والنظرية التوليدية التحويلية على يد تشومسكي، وما تفرع عليهما من دراسات، حيث ركزت هذه النظريات على الجانب الشكلي للغة وسيطرت عليه لأكثر من خمسة عقود وفي سنة 1970م، ظهرت نظرية جديدة منبثقة عن الفلسفة التحليلية للغة متجاوزة البنى الشكلية للغة إلى الجاني الاستعمالي التواصلي منها، تدعى النظرية التداولية ومنذ ذلك الوقت أصبحت الظروف المحيطة بالاستعمال اللغوي جزءا من الدراسة وبالتالي أصبحت التداولية موضوعا شاملا لكل المجالات التي تشترك في مبدأ واحد ألا وهو مبدأ التواصل، الذي يستدعي بدوره طرفي الخطاب (المتكلم–المخاطب)، بالإضافة إلى المقصدية، والسياق الذي يجري فيه الحدث الكلامي.

وتتجسد الركيزة الأولى في أي عملية تواصلية في عنصر الحوار، الذي لقي عناية كبيرة من طرف العلماء والفلاسفة، الأمر الذي أدى ببول غرايس أن يهتم به من خلال سعيه لتأسيس نظرية مكتملة الأواصر سواء تعلق الأمر بالناحية النظرية أو من الوجهة التطبيقية.

ومن هذا المنطلق أسس غرايس نظريته المعروفة ب"الاستلزام الحواري" القائم على مبادئ تنظم سير الحوار، قوام هذه النظرية مبدأ التعاون الذي يضبط عملية التأويل والخروج عن المعنى الحرفي للعبارة، في حين يتحقق مبدأ الاستلزام الحواري عندما يتم خرق قاعدة من القواعد التي تتدرج ضمن مبدأ التعاون.

وعندما تحول قطب الرحى في الدراسات اللغوية من الشكل إلى الاستعمال أصبحت بذلك الخطابات الحية هي أساس الدراسات التداولية، وعلى رأسها الخطابات الإذاعية والتلفزية.

من هنا ما مفهوم الاستلزام الحواري؟ وكيف يتم تحققه من خلال الحوارات التلفزية؟

1- تعريف الحوار:

أ- لغة:

الحوار: مأخوذ من الحُور وهو الرجوع.

والحَوْر: النقصان بعد الزيادة لأنَّه رجوع من حال إلى حال.

والحَوْر: ما تحت الكور من العمامة لأنَّه رجوع عن أصلها.

والمحاورة: المجاوبة، والتحاور: التجاوب.

والمحاورة: مراجعة المنطق والكلام فيا لمخاطبة.

والحَوَر: أن يشتد بياض بياض العين وسواد سوادها وتستدير حدقتها وترق جفونها"[1].

وحاوره محاورة وحوارا: جاوبه وجادله.

وتحاوروا: تراجعوا في الكلام بينهم وتجادلوا.

والحُوار: ولد الناقة ساعة تضعه"[2].

ب- تعريفه الاصطلاحي:

لقد قدم الباحثون عدة تعاريف للحوار، ولعل أيسرها قولهم: "هو نوع من الحديث بين شخصين، يتم فيه تداول الكلام بينهما بطريقة ما، فلا يستأثر به أحدهما دون الآخر، ويغلب عليه الهدوء والبعد عن الخصومة والتعصب"[3]؛ فمن خلال هذا التعريف يتضح لنا أنَّ الحوار، عبارة عن محادثة تتم بين شخصين أو أكثر، حيث تكون هذه المحادثة تداولا بينهم دون أن يستأثر واحد منهم بالكلام فقط دون الآخرين.

2- تعريف الاستلزام الحواري:

لقد كانت نقطة البدء عند غرايس هي أنَّ الناس في حواراتهم قد يقصدون ما يقولون، وقد يقصدون عكس ما يقولون، فجعل كل همه إيضاح الاختلاف بين ما يقال، وما يقصد، فما يقال هو ما تعنيه الكلمات والعبارات بقيمها اللفظية، وما يقصد هو يريد المتكلم أن يبلغه للسامع، على نحو غير مباشر اعتمادا على أنَّ السامع قادر على أن يصل إلى مراد المتكلم بما يتاح له من أعراف الاستعمال ووسائل الاستدلال[4].

وقد ظهر مصطلح الاستلزام أول مرة عند غرايس، من خلال محاضراته التي قدمها في جامعة هارفرد سنة 1967م، عرض فيها الأسس التي يمكن أن تقوم عليها هذه النظرية، ومع حلول عام 1975م، قدم عملا جمع فيه بعض محاضراته من خلال مقالة عرضها بعنوان (الحوار والمنطق)، وباشر غرايس في توسيع عمله، حيث قدم بحثه الأول سنة 1978، والثاني سنة 1981، وهذا نتيجة أعوام من العمل المبكر، كما أسس غرايس لهذه النظرية من مبدأ "أنَّ الناس أثناء حواراتهم قد يقولون ما يقصدون وقد يقصدون أكثر مما يقولون، وقد يقصدون عكس ما يقولون"[5] الأمر الذي جعله يفرق بين الكلام الذي يقال والمعنى المقصود فما يقال هو ما تشير إليه الكلمات لفظيا، أمَّا الثاني فهو ما يقصد المتكلم وصوله إلى السامع من خلال التأويل وهذا بواسطة أدوات ووسائل تتيح له ذلك. لتوضيح الفكرة نضرب المثال التالي وهو عبارة على حوار جرى بين الشخصين (أ) و(ب):

أ: هل الطالب (ج) مستعد لإكمال دراسته في الجامعة.

ب: الطالب (ج) لاعب كرة ممتاز[6].

يرى غرايس أنَّ الحمولة الدلالية لجملة الشخص (ب): تتكون من معنيين اثنين في الآن ذاته، معنى حرفي وآخر مستلزم، فالمعنى الحرفي هو لمعنى الذي نستنتجه من الجملة أنّ الطالب (ج) لاعب كرة ممتاز، أمَّا المعنى المستلزم هو أنَّ الطالب (ج)، غير مستعد لإكماله دراسته.

ونسمي المعنى الأول (الحرفي) بالمعنى الظاهر أو الصريح، في حين نطلق على المعنى الثاني (المستلزم) المعنى الضمني أو الخفي[7].

2-1- المعاني الصريحة:

وتشمل الجملة بصيغتها وتتضمن ما يلي:

أ-المحتوى القضوي: يتمثل في معاني مفردات الجملة مضمومة إلى بعضها البعض حيث تربطها علاقة اسنادية.

ب-القوة الإنجازية الحرفية: وتتمثل في القوة الدلالية التي نشير إليها عن طرق أدوات مثل: الاستفهام النفي، الأمر، النداء،...

2-2- المعاني الضمنية: ويدخل فيها السياق وتتضمن ما يلي:

أ- **معاني عرفية:** ويقصد بها الألفاظ التي تستلزم بعض الدلالات والتي ترتبط بها مهما تغير السياق مثل (لكن) تستلزم أنَّ ما بعدها مخلف لما ينتظره السامع مثل: عمر ذكي لكنه كسول.

ب- معاني حوارية: وهي معاني تتولد من خلال المقام[8].

فالاستلزام الحواري يعد بمثابة جسر يربط بين ما هو داخلي في الجملة وما هو خارجي، وهذا لن يحصل إلاّ من خلال مجموعة من الوسائل المساعدة، والتي يمكن أن نسميها بالتأويل ولتوضيح هذه الفكرة نقدم المثال الآتي: نفترض أنَّ هناك سؤال لضيف: هل تشرب بعض القهوة؟ فيجيب الضيف: سوف تبقيني صاحيا، فإذا قمنا بتأويل قوله سنلاحظ رفضه للعرض الذي قدم له[9].

وخصص غرايس عمله للظواهر الاستدلالية التي كانت غائبة عند من سبقوه، حيث قدم عمله من خلال ركيزتين وهما: القدرة على اكتساب حالات

ذهنية، والقدرة على تأويل الأقوال بطريقة ترضي جميع أطراف عملية التواصل وهذه الأخيرة أولاها اعتبارا كبيرا[10].

فالعملية التواصلية من منظور غرايس تتطلب خلفية معرفية ينبغي أن يستند عليها طرفا الخطاب فعلى المتكلم أن يراعي عدة أمور من بينها: حال المخاطب وشخصيته، ومكانته الاجتماعية، وقدرته على فهم هذا التأويل من خلال امتلاكه لآليات تساعده على ذلك، ولا ننس أيضا الآليات البلاغية التي لها دور بارز في هذا الصدد مثل: التشبيه، والمجاز، والاستعارة، التي تخرج من نطاق الحرفية إلى الاستلزام[11].

وينبني الاستلزام الحواري على مبدأ عام يقضي بتعاون المتخاطبين في الوصول إلى الهدف من الخطاب.

وتقوم نظرية الاستلزام الحواري على مبدأ أسماه غرايس -بمبدأ التعاون- الذي يكون بين المرسل والمرسل إليه، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الانسجام ويهدف هذا المبدأ إلى تعاون طرفي الخطاب من أجل تحقيق الهدف المنشود من هذا الخطاب سواء أكان هذا قبل العملية التخاطبية أو أثناءها. ويرى غرايس أنَّ كل مساهم أو مخاطب في العملية التواصلية يفترض أن يحترم مبدأ التعاون[12] فالمشاركون في هذه العملية يتوقعون محادثة يشارك فيها كل واحد ولكن بطريقة عقلانية ومتعاونة لتسهيل عملية تأويل القول، وتنطوي تحت هذا المبدأ قواعد فرعية سماها غرايس بالقواعد التخاطبية وهي[13]:

أ- **قاعدة الكم:** تعتبر حدا دلاليا القصد من الحيلولة دون أن يزيد أو ينقص المتحاورون من مقدار الفائدة المطلوبة منهم، وتنطوي تحت هذه القاعدة مقولتين:

- لتكن إفادتك للمخاطب على قدر حاجته.
- لا تجعل إفادتك تتجاوز حد المطلوب.

ب- قاعدة الكيف: القصد منها منع ادعاء الكذب أو إثبات الباطل. ولهذا يطلب من المتكلم أن لا يورد العبارات سوى التي وقف على دليل يثبت صدقها وقد تم تفريعها إلى:

- لا تقل ما تعلم خطأه.
- لا تقل ما ليس لك عليه دليل.

ج- قاعدة العلاقة أو الملائمة: وهي بمثابة حد مقصدي، الهدف منها منع المتكلم من أن ينزلق إلى مقاصد أخرى مخالفة لتلك التي استهدفها الخطاب، أي يراعي علاقة المقال بالمقام. وتقول هذه القاعدة: "ليناسب مقالك مقامك"، وترمي إلى أن يناسب القول ما هو مطلوب في كل مرحلة.

د- قاعدة الجهة أو الكيفية: مدار اختلافها عن القواعد السابقة من حيث كونها لا ترتبط بما قيل، بل بما يراد قوله، والطريقة التي يجب أن يقال بها. والهدف منها تجنب الاضطراب الممل والإيجاز المخل في القول. فهي ترتبط إذن بالقاعدة الأساسية التي نعبر عنها بـــ"التزم الوضوح"، وتتفرع إلى:

- لتحترز من الالتباس.
- لتحترز من الإجمال.
- لتتكلم بإيجاز.
- لترتب كلامك.

ويكمن الهدف من هذه القواعد في ضبط مسار الحوار من خلال إتباع هذه القواعد مع المحافظة على المبدأ العام الذي يحكمها والذي نصل من خلاله لمقاصدنا بكل وضوح؛ فتصبح بذلك المعاني صريحة، ولكن إذا خرق المتحاورون أي قاعدة من هذه القواعد، فإنَّ الخطاب سينتقل من المعنى الصريح الظاهر إلى المعنى الضمني الخفي، ومن هنا بدا أنَّ على المخاطب أن ينقل كلام محاوره من الظاهر إلى الباطن وهو ما يمكننا أن نطلق عليه مسمى الاستلزام الحواري.

وسنرى تحقق جميع القواعد من خلال المثال التالي: وهو عبارة عن حوار جرى بين الأم والأب.

الأب: أين الأولاد؟

الأم: إمّا أنَّهم يلعبون أسفل المبنى أو ذهبوا لشراء بعض الأشياء، لست متأكدة أين هم على وجه الدقة.

تحليل المثال:

*إنّ تقديم الأم للقدر المطلوب من المعلومات جعلها تلتزم بمبدأ الكم.

*إجابة الأم بكل صدق جعلها تلتزم بمبدأ الكيف.

*إدراك الأم هدف زوجها من طرحه السؤال، وهذا ما أدَّى إلى أن تكون إجابتها ملائمة جعلها تلتزم بمبدأ الملائمة.

*إجابة الأم بكل وضوح جعلها تلتزم بمبدأ الجهة.

نستنتج من كل هذا أنَّ الأم احترمت كل القواعد مما يجعل الاستلزام الحواري في هذا المثال غير متحقق، وهذا راجع إلى عدم وجود تمييز بين ما قالته وما تعنيه[14].

ويقتضي تحقيق مبدأ الاستلزام الحواري خرق قاعدة أو أكثر من قواعد التي يقوم عليها مبدأ التعاون وهي: الكم، والكيف، والملائمة، والجهة، ولتوضيح هذا الخرق المفضي إلى الاستلزام سنقوم بتطبيقه على حصة تلفزية حوارية على قناة الشروق:

بطاقة فنية عن الحصة:

الحصة التلفزية: هنا الجزائر الموسم الثالث

عنوان الحلقة: عثمان سعدي دفاعا عن لغة الضاد

الصحفي: قادة بن عمار

الضيف: د. عثمان سعدي *رئيس جمعية الدفاع عن اللغة العربية.

<u>موضع الحصة: الرد على رواية كمال داوود "ميرسو تحقيق مضاد"، التي كما يقول الدكتور عثمان سعدي أنها تحارب الإسلام واللغة العربية والهوية الوطنية، حيث أصدر هذا الأخير مقالا بعنوان: تطاول على القرآن الكريم كمال داود سخر قلمه لمحاربة الإسلام، وقد كانت هذه الحلقة تدور حول موضوع الرواية والمقال.</u>

<u>التطبيق:</u>

1- خرق لمبدأ الكم:

* الأنموذج الأول:

- الصحفي: مسألة القرآن وما قلته برّر أنّها جاءت على لسان بطل روايته ومسألة وصف الجزائريين بقوله كأنَّهم دود يمشي على جسده، هذه مسألة وصفية قد لا يراها البعض أنَّها مسيئة، ولأفلان هو لم يحدد أنَّه يقصد جبهة تحرير الثورة وربما يقصد الميراث الذي وصلنا إليه الآن، وأنت تعرف أنَّ العديد من الجزائريين أصبحوا ينقمون على هذه الجبهة التي نعيشها حاليا.

- الضيف: يقول أحب أن أراها مدمرة تدميرا لم تحقق فرنسا من تحقيقه وهو هنا يربط جبهة التحرير بفرنسا والثورة.

نلاحظ هنا الضيف خرق مبدأ الكم، حيث أجاب على جزئية واحدة منه، في حين نجده أهمل الجزئية الأولى والثانية وربما يرجع ذلك لامتلاكه حجة قوية على هذه القضية التي يستطيع من خلالها أثارت الرأي العام، في حين يفتقد حجة قوية للدفاع على القضيتين الأولى والثاني.

* الأنموذج الثاني:

الصحفي: ماذا فعلت المسيرات والمظاهرات للقضية الفلسطينية؟

الضيف: الاستنكار.

نلاحظ هنا خرقا لقاعدة الكم، حيث اكتفي المجيب بقوله الاستنكار، في حين نراه همش بقية السؤال وهو ماذا أضافت هذه المظاهرات، لقضية فلسطين منذ

1948، لأنّه ربما لأنّه يريد أن يتحاشى قول أنّ المظاهرات لم تضيف شيء مادي ملموس لقضية فلسطين.

الأنموذج الثالث:

الصحفي: يقول كمال داود أنَّه ليس سعيدا بأن يدعمه بيرنار ليفي لأنَّ البعض سيتصيد هذا الدعم، وقد دعمه الجزائريون أيضا مثل واسيني الأعرج وأمين زاوي.

الضيف: دعموه دعما منفصلا ليس في قائمة بيرنار.

وهنا أيضا اخترق الضيف قاعدة الكم، لأنه تكلم فقط عن دعم الكتاب الجزائريين لكمال داود، ولم يتكلم عن شعور كمال داود بعدم سعادته لأنه يدعمه الفرنسي بيرنار لأنَّ بعض الأشخاص سيتصيد هذا الموقف لانتقاده، ولعل الضيف المحاور الآن يتقمص دور الأشخاص المتصيدين لهذا أراد إغفاله وعدم الإجابة عنه.

2- خرق لمبدأ الكيف:

* الأنموذج الأول:

- الصحفي: هذا المقال الذي كتبته كان له ارتدادات سياسية ودينية، حتى أنَّه أحد شيوخ السلفية (حمداش) أهدر دمه وطالب الحكومة الجزائرية بتنفيذ حكم الإعدام فيه.

- الضيف: أنا لا أوافق حمداش على موقفه، لأنَّ هذا الموقف خدم كمال داوود، وأصبحت الموقع العالمية الصهيونية تدافع عنه وتبكي عليه لأنَّ دمه هدر عندما قال رأي خالفوه فيه.

هنا نرى أنَّ الضيف قد خرق مبدأ الكيفية، بحيث لو لاحظنا كلامه حرفيا لوجدناه بعيد عن الصدق، مثل بكاء الصهاينة علية، لأنَّه أراد توضيح العلاقة التي تربط الكاتب كمال داود بالصهيونية من أجل تأنيب المجتمع القارئ عليه.

* الأنموذج الثاني:

- الصحفي: أنت قلت لا توافق حمداش على رأيه، هل هذا يعد كافيا، أنت لم تدين الرأي ولكن قلت فقط أنك لا توافق حمداش على رأيه؟

- الضيف: تريدني أن أهدر دمه؟

نلاحظ هنا أنَّ الصحفي لا يريد أن يهدر دم الكاتب كمال داوود، وكن بادر الضيف بهذا التساؤل ليستلزم المستمع أنَّه لا يملك أي قوة أكثر من قوله أنَّ حمداش على خطأ، وأنّه لا يمكن أن يضيف شيء في هذا الشأن، مخترقا بذلك مبدأ الكيفية.

3- اختراق مبدأ الصيغة:

الأنموذج الأول:

- الصحفي: يقولون أنَّ هذا الكاتب جزائري، حصل على جوائز وترشح لأخرى، من المفروض الاحتفاء به؟

- الضيف: الفرنسي ديغول عندما جاء في سنة 1958، قال الجزائر مستقلة لا محالة، فحافظوا على بقاء اللغة الفرنسية في الجزائر، وحافظوا على الجزائر الحرة المستقلة في الفلك الفرنسي، سياسة فرنسا أن تبقى اللغة الفرنسية، وتشجع اللغة الفرنسية، حتى الصحف التي تصدر في المغرب العربي تمول من طرف وزارة الثقافة الفرنسية، وترسل من هذه الصحف 5000 نسخة إلى فرنسا بيعت أو لم تبع يدفع ثمنها بالأورو.

هنا الضيف خرق مبدأ الصيغة ربما كان يكفيه القول أنَّ هذه ليس جوائز وإنّما مكافئات أو ثمن لتمرده على الإسلام والوطنية وخدمته للغة الفرنسية، وربما أراد التوضيح للمستمع أنَّ فرنسا قادرة على إعطاء كل شيء لأجل الحفاظ على لغتها وأفكارها في المجتمع الجزائري منذ ديغول إلى الوقت الحالي.

- الصحفي: يقول كمال داوود: أنا غير مهتم بأعداء النجاح، كيف تعلق على هذا الكلام؟

الضيف: أن تبيع نفسك، وتبيع وطنك، وتبيع دينك، وتبيع لغتك، وتبيع هويتك، يقوله صحفي فرنسي في حوار معه على قناة فرونس2: أنت لا تحب بلدك.

نلحظ هنا أن الضيف خرق مبدأ الصيغة لأنه كان باستطاعته أن يقول أنَّ هذا ليس نجاح، إلاَّ أنّه تجاوز ذلك لوضح له ماذا دفع بل هذا الذي يسميه نجاح.

4- خرق مبدأ الملائمة:

* الأنموذج الأول:

- الصحفي: الرواية صدرت في أكتوبر2013، وكانت حاضرة في صالون الكتاب، لماذا تثار هذه الضجة الآن بعد مرور سنة كاملة؟

- الضيف: لأنَّ كمال داود اتخذ موقف ضد الإسلام وضد العربية، وضد القرآن، وضد فلسطين، واتخذ موقف لصالح إسرائيل، لهذا فقد تبنته المواقف الصهيونية الفرنسية، بعدما اتخذ هذا الموقف وأنا ذكرته في مقالي بالتفصيل ركزوا عليه الانتباه وأعطوه جوائز.

في هذا الجواب خرق مبدأ الملائمة، لأنَّ السيد عثمان لم يجب عن السؤال المتضمن معنى الزمن لماذا بعد سنة كاملة تثير هذه الضجة؟ ولكن ما يستلزم من جوابه أنَّ الرد على روايته كانت بعدما ذاع صيتها أصبحت كل الموقف الصهيونية تتكلم وتدافع عنها، ونال عليها مجموعة من الجوائز وترشح لأخرى وكأنَّ هذا الرد جاء لتوضيح موقف الصهيونية من هذه الرواية ولماذا أولوها كل هذا الاهتمام.

* الأنموذج الثاني:

- الصحفي: لو كان هذا الكلام صحيحا دكتور عثمان لماذا تسكت السلطة الجزائرية؟

- الضيف: على كل حال اللغة الفرنسية تمشي جيدا في الدولة الجزائرية واللغة العربية مهمشة هذا واقع لا ينكره أحد.

هنا نلحظ أنَّ الضيف قد خرق مبدأ الملائمة لأنَّ ما قاله ليس جوابا عن السؤال وإنَّما وصف حال اللغة الفرنسية في الجزائر، فيستلزم الجواب أنَّ السلطة الجزائرية ترى ما هو موجود رأي العين ولا تحرك ساكنا ولكنه تجاوز الجواب الحرفي إلى التعبير الضمني، رغبة في تهذيب كلامه أمام الآراء الحكومية.

* الأنموذج الثالث:

– الصحفي: لماذا لم تنتقد مثلا وزيرة التربية ووزيرة الاتصال على إساءتهم للغة العربية؟

– الضيف: نحن انتقدنا حتى رئيس الجمهورية.

نلاحظ هنا عدم ملائمة الجواب للسؤال، وبالتالي فقد خرق المتكلم مبدأ الملائمة، ونستلزم من خلال ما قاله المتكلم أنَّ نقده تجاوز الوزراء إلى الرئيس ودفاعه عن اللغة العربية لا يمكن أن يثنيه عنه شيء لو كان أمام رئيس الجمهورية أو وزراءه.

الأنموذج الرابع:

– الصحفي: ماذا نفعل الآن مع الرواية بصفتك رئيس جمعية الدفاع عن اللغة العربية؟

– الضيف: الرواية من الناحية الأدبية ضعيفة، لأنَّه كتبها تحت إبط ألبير كامو.

نرى هنا أيضا أنَّ الجواب لم يكن يلائم السؤال، فالسؤال كان عن فعلنا تجاه هذه الرواية والجواب جاء على هيئة تعليق على الرواية وبالتالي خرق مبدأ الملائمة، ونستلزم من خلال الجواب أنَّ هذه الرواية حتى لو وضعناها في إطارها الأدبي فهي ضعيفة، وبذلك فهي رواية لا تصلح ولا مانع لو استغنينا عنها.

خاتمة: من خلال ما قدمنا نلاحظ:

– إنَّ الاستلزام الحواري من أهم الأسس التي تقوم عليها النظرية التداولية

– إن العملية التواصلية لا تنطلق من فراغ، بل تتأسس على مرجعيات تعود إلى طبيعة المتحاورين بالإضافة إلى المبادئ والمعارف التي تتدخل بينهما.

– لقد كانت فكرة غرايس المؤسسة لنظريته منطلقة من أنَّ المتحاورون تتنوع مقاصدهم في الحوارات فقد يقولون ما يقصدون وقد يقصدون عكس ما يقولون، لهذا أراد ضبط العملية التحاورية.

– لقد صاغ غرايس مجموعة من القواعد والمبادئ حاول من خلالها ضبط العملية التحاورية بين الأشخاص وأي خرق لأي قاعدة من القواعد الفرعية التي تندرج ضمن مبدأ التعاون، تقتضي الانتقال من المعنى الحرفي للمعنى الضمني المستلزم.

– يعتبر الخطاب الحي من أهم الأرضيات الثرية والمدونات الغنية لأجل تطبيق النظريات التداولية بمختلف مشاربها، لأنَّها تحمل كل الجوانب التي تعنى هذه النظرية بدراستها من إشاريات وسياقات...إلخ.

الهوامش:

1- ابن منظور: أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان مج4، ص217-219.

2- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث، ص204.

3- ينظر: ديماس: محمد راشد، فنون الحوار والإقناع، دار ابن حزم، ط1، (1420هـ-1999م) ص11.

4- ينظر: محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، (د.ط)، 2006م، ص33.

5- المرجع نفسه، ص33.

6- ينظر: أحمد المتوكل، اللسانيات الوظيفية مدخل نظري، دار الكتاب الجديد المتحدة، أيلول/ سبتمبر، الفاتح، ليبيا، ط1، 2010، ص26.

7- ينظر: مسعودة صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص33.

8- ينظر: المرجع نفسه، ص33.

9- ينظر: بن عيسى أزابيط، الخطاب اللساني العربي –هندسة التواصل الاضماري-(من التجريد إلى التوليد)، مستويات البنية الإضمارية وإشكالاتها الأساسية، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن ط2012، ج2، ص 275-277.

10- ينظر: آن ريول وجاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، مراجعة: لطيف زيتوني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان (د.ط)، 2003، ص52.

11- ينظر: باديس لهويمل، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم للسكاكي، عالم الكتب الحديث، اربد الأردن، ط1، ص03.

12- ينظر: نور الدين اجعيط، تداوليات الخطاب السياسي، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن ط1، 2012م، ص76.

13- ينظر: العياشي أدراوي، الاستلزام الحواري في التداول اللساني، منشورات الاختلاف الجزائر، ط1، 1432هـ، 2011م، ص99-100.

ينظر: آمنة بلعلى، المنطق التداولي عند طه عبد الرحمن، وتطبيقاته، محاضرات الملتقى الثالث السيمياء والنص الأدبي، منشورات جامعة محمد خيضر-بسكرة-، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، 20/19 أفريل 2004، ص281.

14- ينظر: آمنة بلعلى، المنطق التداولي عند طه عبد الرحمن، وتطبيقاته، محاضرات الملتقى الثالث السيمياء والنص الأدبي، منشورات جامعة محمد خيضر-بسكرة-، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، 20/19 أفريل 2004، ص281.

التّداوليّة وأثرُها في الخطاب الصِّحافي
المقروء والمسموع والمرئي

أ. صلاح الدين يحي
جامعة مولود معمري، تيزي–وزّو

المقدّمة: شكلّت البحوث اللّسانيّة المعاصرة نتاجات علميّة على الدّراسات اللّغويّة، وقد أثمرت نتائجها على تلك اللّغات الحيّة، ومن إفرازاتها الّتي يتعدى خيرها إلى غيرها من الأبحاث ما أثمرته المباحث اللّسانيّة العلميّة في الدّرس التّداوليّ المعاصر بوصفه أحد المباحث اللّسانيّة العامّة؛ حيث يهدف إلى إعطاء وصف صريح للوحدات اللّغويّة للّغات، ويدرس الخطاب الصّحفي في الدّرس التّداولي المعاصر من خلال بعدين لهذا الدّرس: يتمثّل البعد الأول: في دراسة الملفوظ من الخطاب؛ أي دراسة بنية الخطاب الداخلية الّتي تتألف منها المفردات والتراكيب، والجمل، والعبارات، أو حتّى النّصوص.

ويتمثّل البعد الثانيّ: في دراسة الملفوظ من الخطاب؛ في دراسة بنية الخطاب الخارجية الّتي تتأثر بالإيديولوجيا الفكريّة السّياقيّة لهذا الخطاب، وممّا يؤثر على متلّقي هذا الخطاب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وكما يقوم الدّرس التّداولي بدراسة الخطاب الصحفي في أبعاده الخارجية أو تلك المؤثرات المباشرة أو غير المباشرة (الرسائل المشفرة) الموجهة إلى الجمهور (المتلقي)؛ حيث يعتبر الخطاب الصحفي أحد الوسائل خطيرة التأثير على المتلقي، وعلى اللّغة الّتي ينطق بها؛ يعني دراسة الخطاب الصحفي في ضوء المؤثرات الخارجية والظروف المباشرة، والسّياق الّذي يحيط به الخطاب ممّا يجعله أكثر تأثيرا وإبلاغا على المتلقين؛ وحيث يعتبر الخطاب الصحفي خطاب اجتماعي يرتبط بالمجتمع الذي يوجه إليه ويحمل قيمه، ويؤثر فيه، ويتأثر به

وكذلك اللّغة الّتي ينشأ بها بدرجة أولى؛ حيث ينتج الخطاب الصحفي من اللّغة الّتي يتواضع عليها ذلك المجتمع، وتحمل قيمه، فيتأثر بها، ويؤثر عليها، وهذه أحد المسائل والقضايا اللّغويّة المعاصرة الّتي أثارها الدّرس اللّساني التّداولي المعاصر في بحوثه اللّغويّة في الأيديولوجية الاجتماعية للمجتمع فيكون بذلك الخطاب نابعاً مما هو مفاهيم تأثيرية وتأثرية في المجتمع.

وكما يهدف البحث اللّساني التداولي إلى فكّ شفرة الخطاب الصحفي، وعلى التّعرف إلى ما وراءه من افتراضات أو ميول فكرية أو مفاهيم؛ فتحليل الخطاب الصحفي عبارة عن محاولة للتّعرف على الرسائل الّتي يوَّدُ المرسل أن يرسلها- باعتبار الدرس التداولي أول مقوماته الّتي قام عليها هي الخطابات السياسية- والخطاب الصحافي هو خطاب سياسي يقوم في جوهره على سياقات تاريخية واجتماعية يضعها في بناء تأثيري، وهو يدس ويضمر بداخله هدفا أو أكثر، وله مرجعية أو مرجعيات يستقي منها بنائه اللّغويّ، وله مصادر يستقي منها توجيهاته ومواقفه، فيقول محمود عكاشة في كتابه «لغة الخطاب السياسي دراسة لغويّة تطبيقيّة في ضوء نظريّة الاتصال: «ويتبين من ذلك أن تحليل الخطاب يتجاوز البنية السطحية إلى دراسة الظروف الخارجية الّتي أدت إلى إنتاجه والمقصد منه وهذا يتلاءم مع الخطاب السياسي، الّذي يهتم بالفكرة والمضمون، ويهدف إلى التأثير والإقناع والتوجيه والضغط على المتلقي ويسعى إلى فرض نفوذه عليه وذلك من خلال اللّغة المباشرة الواقعية والتراكيب البسيطة الّتي تعبر عن النفس وانفعالاتها، وتؤثر في سلوك الآخرين، وتوفر أدوات الإقناع المناسبة، وتتصل بالواقع الخارجي وتعبر عنه، وتعايشه." (عكاشة، 1426ه-2005م، ص7.).

وكما يعتبر الخطاب الصحفي أحد الوسائل الفعالة المؤثرة في المجتمع الذي ينشأ فيها، وذلك للعلاقة الوطيدة بين الخطاب والمجتمع الذي يتأثر به مما تتوفر فيه أدوات الإقناع والتأثير الّتي يقوم بدراستها الدّرس التّداولي المعاصر، وكذلك مما يتصل به من الواقع الخارجي، وتعبر عنه، وتعايشه كلّ هذه القضايا وغيرها

يحاول الدّرس اللّسانيّ التداولي المعاصر استكناه عناصرها في الخطاب الصحفي خاصّة وهو يقوم عليها، يسعى الدّرس التّداولي لجعل الخطاب الصحفي أكثر إقناعا وتأثيرا، وكذلك في علاقته بالواقع الخارجي المعبر عنه، ومما يعاشه من أحداث متجددة، وإعلانات إخبارية تتصل به وبالمجتمع الذي ينشأ فيه.

ويعتمد الخطاب الصحفي على ثنائية المخاطَب والمخاطِب، وعلى صورة الإقناع والتأثير بدرجة أولى على المخاطِب (الصحافي) الذي يستعمل الآليات اللّغويّة والأدوات الحجاجية للخطاب وعلى السّياق المؤثر الذي ينشأ ويؤثر في آن واحد حين نقل الخطاب، "ويهدف المؤلف إلى إعطاء وصف صريح ومنظم لخطاب السلطة باعتباره خطابا واسع الانتشار والتأثير والتفاعل، وسعى سعيا دؤوبا إلى التعرف على مكونات الخطاب الداخلية ومضامينه وأفكاره، والعوامل الخارجية الّتي أسهمت في إنتاجه، والمقصد منه–ولم يألُ جهداً في ذلك–وهذا يساعد على معرفته، وفهمه فهماً يتناسب والسّياقات الاجتماعية والنفسية والتاريخية واللّغويّة." (عكاشة، 1426هـ–2005م، ص6.).

فيفكك الخطاب الصحفي من منظور تداولي على الآليات والمكونات اللّغويّة الداخلية المركبة للمضامين والأفكار الّتي يحملّها، والعوامل الخارجية الّتي أسهمت في إنتاجه والمقصد منه؛ حيث يعتبر هذا الأخير المقوم الأساسي للدّرس التداولي؛ لأنّه يقوم بدراسة مقاصد المتكلمين–هذه أهمُّ خاصية قام عليها الدّرس التّداولي وبالإضافة إلى السّياق الخارجي الذي ينشأ فيه الخطاب الصحفي بدرجة أولى.

وقد تعدّدت دراسات الخطاب حسب تخصصات مختلفة منذ ظهور مصطلح «تحليل الخطاب» Discoures analysais كما تعدّدت مفاهيمه لتشمل مجالات واسعة، ويرجع هذا إلى أنّه حظي باهتمام الدارسين من مجالات مختلفة، وقد تأثر كلّ دارس بمجال تخصصه، كما أصبح هذا المصطلح محور التقاء دراسات مخلفة مثل اللّسانيّات الاجتماعية، واللّسانيّات النّفسية، واللّسانيّات الفلسفية واللّسانيّات الإحصائية." (براون، 1418هـ–1997م، ص(ط).).

وهذا فقد ظهرت الدراسات المعاصرة للخطاب اللّغويّ بصفة عامّة والخطاب الصحفي بصفة خاصّة، اللّسانيّات التّداوليّة الّتي تسلط الضوء على الأبعاد التداوليّة له، وتتميز هذه الأخيرة بوصفها كلاً متكاملاً؛ حيث جمعت كلّ الأبعاد المحيطة بالخطاب من مكونات داخلية (اللّسانيّات البنيوية) وخارجية سياقيّة ومؤثرات باعتبارها النّظريّة السياقية الحديثة والمعاصرة، ومن العلوم ما جمعته من اللّسانيّات الاجتماعية باعتباره محك الدراسة في المنهج التّداولي بوصفها منطلقة من–اللّغة العادية–لتتحوّل إلى اللّغة الفصيحة وتتجاوز اللّغة العاميّة. وإلى اللّسانيّات النّفسية باعتبارها أيضا مقوما أساسيا لبناء الخطاب منطلقها النفسية الاجتماعيّة التأثيرية والاقناعية الّتي يعتمدها مرسل الخطاب، وكما يعتمد الموقف والسّياق الّذي يتناسب مع البناء اللّغويّ للخطاب. وإلى اللّسانيّات الإحصائية باعتبارها منهج الاقتصاد اللّغويّ؛ حيث يعتمد المرسل في إنشاء الخطاب على قليل ذو تأثير خير من كثير لا تأثير له ولا إقناع ولا سلطة تأثيرية له. باختيار اللّفظ الدال على المعنى في الإشعار والإشهار. وبالإضافة إلى اللّسانيّات التلفظية الّتي تعتبر أحد محاور الدّرس التّداولي المعاصر. باختيار اللّفظ الدال على المعنى.

وكما يمكن اعتبار الخطاب الصحفي أحد المدونات اللّغويّة الّتي اشتغل عليها الدّرس التّداولي في أحد محاوره–أفعال الكلام–الّتي قسمها مؤسسها (أوستين وتلميذه سيرل) إلى فعل القول، والفعل المتضمن في القول، والفعل الناتج عن القول. وذلك باعتبار الخطاب الصحفي مدونة يصدق تطبيق محاور الدّرس التداولي أفعال الكلام عليها، وكما يمكن تطبيق مبدأ الاستلزام التخاطبي كأحد المحاور أيضا الّتي يصدق تطبيقها على الخطاب الصحفي. وهذا ما نسعى إن شاء الله على تطبيقه في اللّسانيّات التداوليّة على الخطاب الصِحافي بكلّ آلياتها وأقسامها ومحاورها.

ويتشكّل الخطاب الصحافي من العديد من الخطابات فقد يكون خطاب ديني أو خطاب سياسي أو خطاب اجتماعي أو خطاب تاريخي، أو خطاب ثوري....

الخ. ومما ينتأ بشكل أكثر نتوءا في الخطاب الصّحافي كجزء من الأجزاء الّتي يبرز فيها بشكل أكثر وضوحا عليه هو الخطاب السياسي؛ حيث " يراد به خطاب السلطة الحاكمة في شائع الاستخدام، وهو الخطاب الموَّجه عن قصد إلى متلق مقصود، بقصد التأثير فيـــه وإقناعه بمضمـــون الخطـــاب، ويتضمن هذا المضمون أفكاراً سياسية، أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسيا" (أو كان 1991م، ص10-11.).

ويتبين من هذا أنّ الخطاب السياسي هو أحد المدونات الّتي يشتغل عليها الدّرس التداولي؛ حيث يراد منه كل ما يحمله الخطاب، وكل ما يتجلى ويختفي منه. وكذلك باعتباره قصدية موَّجهة إلى مرسل إليه، ومما يعتمده من آليات حجاجية وإقناعية وتأثيرية. " والخطاب السياسي يهتم بالأفكار أو المضامين ولهذا نجد المادة اللّفظية قليلة في حين يتسع المعنى الدلالي لتلك الألفاظ، فالمرسل يعتني بالفكرة الّتي هي مقصده أكثر من عنايته بالألفاظ فالفكرة في الخطاب السياسي هي الأساس." (الجطلاوي، 1992م، ص127.).

فالنظام السياسي يمد شبكات الاتصال تقوم بين الحكام والمحكومين، فتحقق الانسجام بينهما وتستخدم السلطة في ذلك أدوات مؤثرة، مثل التوجيه الإقناعي والضغط المعتمد، والتجنيد السياسي والتنشئة السياسية. إنّ هدف السياسة الشمولي توجيه حياة المتلقي وسلوكه الاجتماعي ووضعه تحت تأثير المرسل وسلطته أو وضع الجماهير في سلة السلطة، فتصبح من ممتلكاتها الخاصّة، ولها حرية التصرف فيها!." (عكاشة 1426هـــ-2005م، ص47).

وينتأ بشكل أكثر وضوحا على الخطاب الصحافي الاهتمام بدلالة الألفاظ على المعاني؛ حيث يقوم المرسل باختيار الألفاظ الدالة والأكثر إقناعا وتأثيرا على المتلقين، وللألفاظ في ما بينها فوارق جوهرية من حيث الدلالة على المعاني لهذا يتم انتقاء الألفاظ الدالة.

ويضع فروقاً جوهرية بن الدّلالة المطلقة والدلالة المقيدة في مضامينها ليتشكل بها التأثير المباشر والقصديّة الحقيقية المقصودة من الخطاب.

وكما هو الحال في الخطاب السياسي فهو خطاب تأثيري إقناعي يفرض السلطة على الآخرين فيحمل شُحُنات تأثيرية وحجاجية يرسلها المُلقي إلى المتلقين قصد أهداف مقصودة موجهة بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويستدعي الخطاب السياسي على الخطيب صاحب الخطاب الموجه لمخاطبين أن تتوافق المقدمات الّتي يرسلها مع الأهداف الّتي يرجوا تحقيقها، على أن تكون تلك الأهداف مرسومة وفق التكيف الذي يفرضه سياق الخطاب، " يعتبر بيرلمان، أن القاعدة العامّة والمبدأ الأساس للتأثير في المستَمع، هو تكيُّف الخطيب مع مُستَمعه. وأن الوسيلة الرئيسية لتحقيق هذا التكيف هو أن لا يختار الخطيب نقطة انطلاقه حِجاجُه."(بنو هاشم، 2014م، ص41.). ومن هنا يتبين لنا أيضا المبادئ والمستويات الّتي يقوم عليها الخطاب–أي خطاب–وفي رأسها أن لا يقوم على الحجج في مقدمة الخطاب، وأن تكون المقدمة تمهيدا للحجج الّتي سيتم عرضها في ما بعد. ثمّ يتم إلقاء الحجج وفق السلم الحجاجي الّذي ترتب فيه الحجج من الأضعف إلى الأقوى تأثيرا.

وأول خطوة يستند إليها الخطاب الصحفي الناجح والناجع والهادف الأيديولوجية؛ بمعنى الاجتماعية أن يكون الخطاب مستمد أولا من المعطيّات الاجتماعيّة للمجتمع.

وثانيا أن تكون الأيديولوجية الاجتماعيّة حجّة تأثرية أولا في استمالة هذا الخطاب، وتكون بعد ذلك حجة إقناعيّه يقتنع بها المخاطَب.

ثالثا صنع التأثير الأيديولوجية الاجتماعيّة إلى الأيديولوجية الفكرية للخطاب الصحفي، والمضامين المقصودة لهذا الخطاب.

وعليه فمُقدِّمات الحجاج هي كما " يَعتبر بيرلمان، أنّ القاعدة العامّة والمبدأ الأساس للتأثير في المستَمع؛ هو تكيُف الخطيب مع مستمعَه، وأنّ الوسيلة الرئيسيّة

لتحقيق هذا التكيّف هو أن لا يختار الخطيب نقطة انطلاق حِجاجه، إلاّ من مقدّمات (Prémisses) مقبولة ومسلَّم بها، من قِبل من يوجه إليهم الخطاب." (بنو هاشم 2014م، ص41).

وأمثل على ذلك في الخطاب السياسي عندما يريد أحد ما من السياسيين أن يؤثر في مستمعيه وينجح هذا الخطاب أن يبدأ الخطاب بأحد المسلمات الّتي يتفق فيها هو والمستَمع، ويقدّم بعد ذلك حجة الإقناع فيقول: «أنا ابن هذا الوطن، ولا يتحمَل مسؤولية هذا الوطن إلاّ مَن كان كفؤا له.» فالملاحظ في هذا الخطاب أنّه ينبني على مقدّمات يتقاسمها معه المستمَع التسليمَ بها؛ بحيث لا يحكم هذا الوطن إلاّ مَن كان ابن الوطن الحجج المباشرة. وفي الوقت الذي تكون فيه هذه المقدّمات حُجة يقتنع بها المخاطَب. غير مباشرة.

والّتي كذلك تفرض مقدّمات صغرى مضمرة حجاجيّة «أنا أستحق الحكم» حجّة غير مباشرة ثانية مضمرة في القول، ويستند الخطاب في السلم الحجاجي إلى الحجّة الأقوى منها قوله: «ولا يتحمَل مسؤولية هذا الوطن إلاّ مَن كان كفؤا له.» لحمل الخطاب الحجّة المسلَّم بها بينه وبين مستمعه ويقتنع بها ويتأثر؛ أي لا يكون الحكم إلاّ مَن له كفاءة تؤهله لهذا، والحجّة المضمرة في القول أيضا «أنّه ذو كفاءة يستحق بها الحكم»

ويتبين أنّ الخطاب بني على تقديم الحجج في السلم الحجاجيّ من الحجة في الدرجة الأولى إلى الحجة في الدرجة الثانية إلى الحجّة في الدرجة الثالثة الأكثر إقناعا على المستَمعين.

فالحجج منها الظاهرة أو المضمرة ينتأ تأثيرها على المستمعين، والأكثر من ذلك إن تحقق تأثير الحجج المضمرة في الخطاب، ويبلغ الخطاب رسالته فيتم تنصيبه للحكم.

وهذا في ما يتمثل في أحد محاور الدرس التداولي «أفعال الكلام» بحيث لم يطلب منك ذلك في صريح اللّفظ بل في صريح مضمونه.

وأما الأيديولوجية الاجتماعيّة الّتي يجب على صاحب الخطاب اعتمادها آلية لتأثير في المستمعين للخطاب وتكون استدلالاته ناجحة وناجعة، أن تكون ضمن مواد الاتفاق الّتي تعود إلى الواقع أو مسلمات **هذه الوقائع (Les faits) والحقائق (Les vérités) والمَظْنونات (Les présomption)، وبين ما يرجع إلى الأفضل؛ وهي القِيَم (Les valeurs)، والتَّراتُبيَّات (Les hiérarchies) ومواضع الأفضل (Les lieux du préférable)**.(بنو هاشم، 2014م، ص42.).

ويستند الخطاب الصِّحافي على مبادئ الخطاب–كما ذكرنا للخطاب السياسي–ويعتمد كلا الخطابين على آليات ضرورية لنجاح ونجاع الخطاب:

1– **الوقائع Les faits والحقائقLes vérités:**

ولن يكون من الممكن ولا ممّا يتوافق مع قصدنا تقديم تحديد للواقع يسمح في كلّ زمان ومكان بتصنيف هذا المعطى الملموس أو ذاك باعتباره واقعاً." (بنو هاشم، 2014م، ص42.).

فالخطاب الصحفي يستند إلى الواقع والحقائق الحاضرة في كلّ زمان ومكان باعتبارها الدليل الملموس التأثيري في المستمعين، ولكن تنحصر هاتين الآليتين بحسب الخطاب، فالمعطى الصحفي يوجب نقل الوقائع والأحداث والحقائق في الزمان والمكان المحددين، كأن ينقل الخطاب الصحفي الوقائع والأحداث عن بلد ما، والخطاب معاصرا فتكون بذلك الوقائع والحقائق معاصرة أيضا. باعتبارها واقعاً ملموساَ.

وفي حين تكون الحقائق "أنساق أكثر تعقيداً، تتعلّق بصلاتٍ بين الوقائع سواءٌ تعلّق الأمر بنظريّات علميّة أو بتصورات فلسفية أو دينية تتجاوز التجربة." (بنو هاشم، 2014م، ص43.).

وإذا كانت الحقائق الصحافية تتعلّق بصلات الحقائق والوقائع التاريخية ممّا تكون أكثر تعقيداً بإثبات تلك الحقائق أو الوقائع البعيدة عن الواقع المعاش، وقد

يبدوا وتتجلّى الفوارق الزمنية والمكانية لتخلق التناقضات بين تلك الحقائق القديمة والحديثة.

2- المَظْنونات Les présomption:

ترتبط المظنونات بما يحدث عادة، وما هو من المعقول المراهنة عليه؛ ممّا يعني أنّها مرتبطة بالتجربة المُشتركة والحس المُشترك، وأنها تساعد على اختيار توجهاتنا في الحياة. غير أنها وإن كانت تُقدِّم مرتكزات كافيةً لكي تؤَسَّس عليها قناعاتٌ معقولة؛ فإنها ليست بنفس وثوق «الوقائع» و«الحقائق» إذ من الممكن أن تكذّبها الوقائع؛ لأنّ المفاجئ وغيرَ المتوقع يبقى وارداً على الدوام.

ومن المَظْنونات ذات الطابع العام، يذكر بيرلمان ما يلي:

- مظنون أن نوعية الأفعال تكشف عن صفاتِ فاعلها.
- مظنون المصداقية الطبيعية الّتي تجعل تصديقنا لما يقال لنا هو رد فعلنا الأول.
- مظنون الاهتمام الذي يجعلنا نَعتبر كلّ ملفوظ يصل إلى أفهامنا مُهمًّا.
- المظنون المتعلق باعتبار كلّ فعل إنساني ذي معنى. "(بنو هاشم 2014م، ص44.).

فالخطاب الصحفي يكشف الوقائع والحقائق عن صفات فاعلها، لا أن يكون على غير تلك الحقائق والوقائع والواقع كما يقال في التداوليّة لا تقل ما لا يصدق على فعلك. وتكون الأفعال مطابقة للأقوال. وهذه المصداقية الطبيعية الّتي تجعل منا نفعل ما نقول قبل أن نقول.

والخطاب الصحفي يجعلنا نعتبر أنّ كلّ ملفوظ يصل إلى إفهامنا مهماً إلى درجة التسليم بهذه الأخبار على مدى مصداقيتها فالصحافي لا يقول إلاّ ما يعتقده صحيحا أو ما هو صحيح يثبته بالوقائع والحقائق.

ويتبيَّن أن الخطاب الصحفي فعل إنساني ذي معنى يتلقفه السامعين، ويترك أثرا إيجابيا عليهم.

3- القِيَم Les valeurs:

القيم نوعين قيم مجردة وقيم ملموسة، والأكثر تأثيرا هي القيم الملموسة التي توصف بإقناع المباشر في الغرض المقصود، فيسُوق بيرلمان، في بداية حديثه عن القيم تعريفا للويس لا فيل (Louis Lavelle) يعتبر فيه أن لفظة «قِيمة» تنطبق حيثما نكون أمام «قطيعة مع اللامبالاة أو مع التسوية بين الأشياء وحيثما ينبغي وضعُ شيء آخر أو فوقه، وحيثما يُحكَم على شيء بأنّه أسمّى من آخر ويستحق أن يفضّل عليه.»

لكن بيرلمان يَعتبر أن هذا التعريف يصلح بخصوص للترتيبات؛ حيث تكون العناصر المتراتبة مذكورة بالحرف، ويؤكد أن القيم تسجّل عادة موقفا إما مع ما تَرْفَعُ من شأنه أو ضده أو أنّها تَغُضُّ منه دون مقارنته بشيء آخر.

إنّ أحكام القيمة يمكن أن تكون موضع خلاف، بل لقد اعتبرها الفلاسفة والوضعانيون خالية من أي موضوعية؛ وهي تكون موضع إجماع جماعات خاصّة، ولا يمكن أن تنال اتفاق الجميع لذلك من الصعب دون الوقوع في المصادرة على المطلوب، أن نبرهن على موضوعية القيم.

لكن يتساءل المؤلّف، ألاّ توجد قيمٌ كونية؟ مقبولة عند الجميع، مثل الحقيقة والخير والجمال والعدل؟ ألاّ يمكن الادعاء أن هذه القيم هي موضوع اتفاق المجتَمع الكوني، دون موجهة اعتراض ما؟ يجيب المؤلف بأنّ هذه القيم تكون محل إجماع كونيّ طالما بقيت غير محدّدة، لكن بمجرّد ما نحاول تحديدها بتطبيقها على حالة معينة أو فعل ملموس، لا تلبث اختلافات الجماعات الخاصّة واعتراضاتها أو أن تطفوَ على السطح، ومع ذلك فهذه القيم الكونيّة تقوم بدور مهمٍّ في الحجاج؛ لأنّها تسمح بتمثيل القيم الخاصّة الّتي يتم حولها إجماعُ الجماعات الخاصّة، باعتبارها مظهراً محدداً للقيم الكونية.

ويشدّد بيرلمان على ضرورة التمييز بين القيم المجرّدة كالجمال والعدل والقيم الملموسة؛ هي الّتي بكائن أو شيء أو جماعة أو مؤسسة منظوراً إليها في وحدانيتها.

وكما يؤكد على عدم إمكانية الاستغناء عن القيم المجردة، ولا عن القيم الملموسة في الحِجاج."(بنو هاشم، 2014، ص46.).

وبهذا يكون الخطاب الصحفي ذو قيمة موضوعية هادفة فيكون بذلك قد استند إلى آلية من آليات الدرس التداولي في أحد محاوره المرتبطة بالحجاج التخاطبيّ. فالخطاب الصحفي ذو قيمة كما قد يكون أيُّ خطاب سياسي أو اجتماعي أو ديني أو تاريخي ... ذو قيمة ملموسة أو مجردة.

فالخطاب الصحفي ذو قيم مجردة وقيم ملموسة مما يحمله من القيم الملموسة من الوقائع والحقائق الأيديولوجية الاجتماعية وهي المبدأ الأساس والمحور الرئيسي في العملية الانتقالية من المخاطِب إلى المخاطَب أو ما ينقله الصحفي إلى المستمع من تلك الحقائق والوقائع الملموسة.

كما يمكن احتواء القيم المجردة في الخطاب الصحفي على أن تكون في موضع أقل من القيم الملموسة الأكثر تأثيرا وأثرا.

4- التَّراتُبيّات Les hiérarchies:

إلى جانب القيم يعتمد الحِجاج على تراتبيّات تكون مجرَّدة تارة أو ملموسة تارة أخرى متجانسة كانت أم متغايرة.

من التراتبيّات الملموسة: الإنسان أسمّى من الحيوان، والآلهة أسمّى الإنسان.

ومن التراتبيّات المجرّدة: سموّ العادل على النافع.

ويمكن لمبدأ مجرد أن يقيم تراتبيّة بين عدد كبير من الوقائع الملموسة فَسُمُوٌّ الواحد على المتعدّد يضم كلّ أنطولوجية أفلوطين (Plotin).

وإذا كان ما يتعارض مع الوقائع والحقائق لا يمكن أن يكون سوى مظاهر أو أوهام أو أخطاء فإنّ التعارض بين القيم لا يؤدي بالضّرورة إلى الحطّ من القيمة

المُضحى بها: «إنّ أقل قيمة تبقى قيمةً رغم ذلك»." (بنو هاشم، 2014م، ص56-47).

والخطاب الصحفي يقتضي الاستناد إلى مبدأ التّراتُبيّات في نقل الخطاب كأن تقدم الوقائع والحقائق الملموسة قبل المجردة من هنا يقضي الخطاب إلى التأثير فيجعل من المخاطَب مستقبلا واعيا لما يريده من الخطاب. وهذا ما يعود إلى ما ذكرناه في السلم الحجاجي للحجج التي نقدمها.

5- **مواضع الأفضل Les lieux du préférable:**

يقول بيرلمان: " بالعودة إلى ما هو أعمّ، نَخْلُصُ في مجال القيم إلى مواضع الأفضل الّتي تقوم بدورٍ مماثل للمظنونات، ويمكن أن نميّز بخصوصها ما نَعَتَهُ القدماء، خاصّة أرسطو بالموضع المشتركة (Lieux communs) والمواضع الخاصّة (Lieux spécifiques) فالمواضع المشتركة: إثباتات عامّة جداً. تتعلّق بما يُفترض أنّه أكثر قيمة في أي ميدان كان.

أما المواضع الخاصّة فتتعلق بما هو أفضل في مجالات خاصّة.

5-1- **مواضع الكم والكيف:**

- **مواضع الكم (Les Lieux de la quantité):** هي تلك الّتي تؤكد أن شيئا أفضل من آخر لأسباب متعلقة بالكم: تلك الّتي تؤكد أن ما تعُمُّ فائدته أكبر عدد من الناس، وأن ما هو أكثر دواماً ونفعاً في وضعيّات متنوعة، أفضل ممّا لا يفيد سوى عددٍ قليل، وآثرُ مما هو عرضة للزوال، أو لا يصلح إلاّ لوضعيّات خاصّة.

- **مواضع الكيف (Les Lieux de la qualité):** فهي على عكس الأولى تؤكد سموُّ الأمور الفريدة والنادرة والاستثنائية والعابرة والصعبة والأصلية.

إنّها مواضع ترجح النخبةَ بدلاً من الجماهير والاستثنائي بدلا من المعتاد."(بنو هاشم، 2014م ص48-49).

والخطاب الصحفي باعتباره أصعب وأخطر إن لم يصل بمقصود العبارة الهدف المنشود كالخطاب الديني، فلا بدّ أن يكون الخطاب يحمل مواضع الكم الّتي

تعمم فيها الفائدة إلى عدد كبير، وعلى ما هو أكثر دواما ونفعاً في وضعيّات متنوعة. أفضل مما لا يفيد سوى عدد قليل.

ويحتوي الخطاب الصحفي ما هو في مواضع الكيف؛ بحيث لا يكون بالمقدار الذي تكون به مواضع الكم. فتكون الأمور النادرة والاستثنائية والعابرة والصعبة قليلة في الخطاب الصحفيّ.

وهذا ما يتلاءم مع الخطاب الصحفي؛ الذي يهتم بالفكرة والمضمون ويهدف إلى التأثير والإقناع والتوجيه والضغط على المتلقي لشيء ما دون الآخر (بالإشهار والإشعار) ويسعى إلى فرض نفوذه عليه وذلك من خلال اللّغة المباشرة الواقعية والتراتبيات الطبيعية الّتي تعبر عن النفس وانفعالاتها وتؤثر في سلوك الآخرين، وتوفر أدوات التأثر والتأثير والإقناع الملائمة، وتتصل بالواقع الخارجي وتعبر عنه وتعايشه.

الخاتمة: إنّ التّداولية باعتبارها درسا لسانيا ظهر متأخرا تضمنت خلاصّات وعصّارات الفكر اللّساني بكلّ ما يحيط به من معرفة علميّة يمكن الاستناد عليها في أي تحليل علميّ لغويّ لسانيّ في أيّ زمان ومكان. ولعلّ ذلك ما أشرنا إليه في هذا البحث بخصوص أثر الأدوات والآليات اللّسانيّة التداوليّة في الخطاب الصحفيّ بأنواعه المقروء والمسموع والمرئي.

والّتي لم تنتأ عند الباحثين اللّسانيين التّداوليين أو لم يتعرض إليها البعض كأسس لسانيّة تداوليّة وآليات حجاجيّة في الخطاب أياً كان هذا الخطاب في أغلب مؤلفاتهم.

أولا: الوقائع. وثانياً: الحقائق. وثالثا: المظنونات. ورابعا: التَراتُبيَّات. وخامسا: مواضع الأفضل ولعلّ ما تحمله وبدون ريب هذه الأدوات في الخطاب الصحفي أثرا تأثيريا لا يمكن وصفه إذا ما لم تطبق تطبيقا وتجسيدا حقيقيا في الخطاب (ولا تقتصر على الخطاب الصحفي فقط) بل في كلّ خطاب. وممّا تحقق نجاعته ونجاحه لدى المتلقي، وتحقيق الهدف المقصود من الخطاب.

وتعتبر سندا قويا لتلك الآليات الخطابيّة الّتي يتشكل منها الخطاب أيا كان في السياق الداخلي اللّغويّ، أو السّياق الخارجيّ غير اللّغويّ: المقام أو الموقف والزمان، والمكان، والمستمعين، وموضوع الخطاب والمقصد من الخطاب، والأثر الأيديولوجي الاجتماعي للخطاب، والأثر الثقافي، والسياسي وجميع المؤثرات الخارجيّة المباشرة التي تشارك السّياق الداخلي في الدلالة، وتسهم في نجاع الخطاب ونجاحه.

الهوامش:

- أوكان، عمر 1991م. **مدخل لدراسة النّص والسلطة.** ط1، أفريقيا الشرق.
- براون ج. ب، يول، و. ج 1418هـ-1997م. **تحليل الخطاب**، ترجمة محمّد لطفي الزليطني ومنير التريكي جامعة الملك سعود.
- بنو هاشم، الحسين 2014م. **نظرية الحجاج عند شاييم بيرلمان.** بنغازي، ليبيا، دار الكتاب الجديد المتحدة.
- الجطلاوي، الهادي 1992م. **مدخل إلى الأسلوبية. تنظيراً، وتطبيقاً.** عيون، ط1، المغرب. الدار البيضاء.
- عكاشة، محمود 1426هـ-2005م. **لغة الخطاب السياسي دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال** القاهرة، مصر. دار النشر للجامعات.

آليات تحليل الصّورة في الخطاب الصّحافي

أ. أحمد السعيد العرجاني

جامعة مولود معمري، تيزي–وزو

المقدمة: لقد سعى الإنسان منذ الأزل لتصوير حياته ويوميّاته وآماله وآلامه في محاولة منه لبناء ذاكرة خالدة، فكان التّصوير بالنّقش على الحَجر وغيره من الوسائط المتوفرة آنذاك، ومع مرور الأزمان طوّر الإنسان هذه الوسائط، فصار اعتماده على الرِّيشة والورق في التَّصوير، مُحاولا الاقتراب من حقائق الأشياء ومحاكاته بصورة أدقّ، لتزداد مُحاكاته دِقّة مع آلات التّصوير العاديَة والرقميَة التي سايرت عصر السُّرعة والدقّة والجودة، فاكتسبت الصّورة وضوحا عاليا، وأهميّة بالغة لتصبح خيرا من ألف كلمة وأضحت لغة صامتة وبرهانًا صادقًا تعتمده الصِّحافة بمختلف أنواعها، ومن هذا المُنطلق تنبثق جملة من الأسئلة أهمها:

ما مدى أهمية الصّورة في الخطاب الصّحافي؟

إلى أيّ مدى كان للصّورة دور في تحقيق عمليّة الإقناع؟

ماهي الآليّات المعتمدة في تحليل الصّور المستخدَمة في الخطابات الصّحافيّة؟

1– **تعريف الصّورة:**

1/1– لغة: جاء في لسان العرب "تصوَّرت الشّيء: تَوهَّمت صورته فتُصُوِر لي، والتَّصاوير التَّماثيل ... والصُّورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشّيء، وعلى معنى صِفته، ويقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته وصورة الأمر كذا وكذا أي صفته"[1].

وقد وردت لفظة (صوّر) في الذّكر الحكيم بصيغة الفعل في قوله سبحانه: ((هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ لاَ إِلَهَ إِلاَّ هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ)) [آل عمران:6]، ووردت أيضا بصيغة الاسم في قوله جل ذكره: ((فِي أَيِّ صُورَةٍ مَّا شَاءَ رَكَّبَكَ)) [الانفطار: 8].

1/2- اصطلاحا: للصّورة تعريفات كثيرة ومتنوِّعة، ولعل من بينها "الصّورة أداة تعبيريّة اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس، ولقد ارتبطت وظيفتها بكل أشكال الاتصال والتّواصل، والصّورة هي واقع مُتحقق في حياتنا... فالصُّورة بشكل عام هي بنية بصريّة دالَّة، وتشكيل تتنوع في داخله الأساليب والعلاقات والأمكنة والأزمنة فهي بنية حيّة تزخر بشكل ملتحم اِلتحاما عضويًّا بمادَّتها ووظيفتها المؤثّرة الفاعلة"[2]، وبذلك تكون الصّورة شكلا من الأشكال التي اعتمدها الإنسان في مُحاولة لمُحاكاة الواقع وبناء ذاكرة بصريّة حيّة تعكس آماله وآلامه وأيَّامه وتطلّعاته.

2- **أنواع الصُّور**: للصّور عِدّة أنواع نذكر من بينها ما يلي:

2/1-الصُّورة الفوتوغرافيّة: هي "صورة ثابتة مُلونة أو غير ملونة، يتم إنتاجها من عمليّات التّصوير الضّوئي، بواسطة آلات التّصوير على أفلام تصوير حسَّاسة، حيث يتم معالجة تلك الأفلام بعد تصويرها كميائيّا لإظهار السلبيّة التي يتمّ طبعها وتكبيرها على ورق حسَّاس لتمثّل صورا إيجابيّة مطابقة للواقع إلى حدٍّ كبير، وهي تَمثيل كبير مرئي حي للحوادث والأشياء في حياتنا اليوميّة، يتمُّ إنتاجها بواسطة الكاميرا"[3] فهذا النّوع من الصُّور(الفوتوغرافيّة) يمثّل بداية حقيقية لمحاكاة الحقيقة بشكل أدق.



4

2/2-الصُّورة الكاريكاتوريّة: وهي "شُحنة من المعاني مدعمة في جملة من الخطوط الرمزيّة التي تتميّز بقدرٍ مِن التّشويه والمبالغة في عرض الأشياء لإثارة الهزل والسّخرية والضّحك... وعلى مُنتج الصُّورة الكاريكاتوريّة أن يلجأ وعلى أحسن قدر من انتقاء وتوظيف جملة الدلائل الرمزيّة ذات الأبعاد المعنويّة التي تظهر على شكل علاماتٍ ورموز وصيغ وإشارات لغرض إرساء المعنى الذي يوده ويرغب في نقله إلى الجمهور"[5] فالتّصوير الكاريكاتوري هو نوع من الهروب من التّبعات المؤلمة المصاحبة لتَّصوير الحقيقي، اعتمادا على العلامات والرموز والإشارات، وبذلك يكون الابتعاد عن حقيقة الأشكال والاقتراب من حقيقة المعاني والدّلالات.



6

2/3- الصّورة المُلصقة (الملصقات): هي "وسيلة من وسائل الاتصال لنقل وتبادل الأفكار والمعاني عن طريق الأشكال البصريَّة، مهما كان محتواه السّياسي أو الاجتماعي أو الإعلامي أو التّعليمي أو الثّقافي"[7] والملصق نوع من الجِداريات التي يتم لصقها على جدران الشوارع أو في المؤسسات قَصد تأدية غرض معين.



8

3- تعريف الصّحافة:

3/1- لغة: جاء في لسان العرب "الصَّحيفة: التي يُكتب فيها، والجمع صَحَائف وصُحُف"[9]

3/2- إصطلاحا: يمكن تعريف الصّحافة "بأنّها الاتصالات المستندة إلى الحقائق التي تجري في الوقت المناسب، وتقدّم للجمهور محتوى تمّ تحريره بشكل موثوق ومستقلّ، وقد تتغير اهتمامات الصّحافة ولكن المبادئ الأساسيّة تبقى ذاتها"[10]، والصّحافة هي فنّ تجميع واِلتقاط الأخبار والأحداث، والتّنقيب عن الحقائق ثم إذاعتها على الجمهور بصورة دقيقة وصحيحة وصادقة، دون تزييف أو تحريف أو تجريح.

4- **أنواع الصّحافة:** لصّحافة ثلاثة أنواع مختلفة، تختلف باختلاف طرقها وأشكالها، ويمكن إيراد هذه الأنواع على النّحو الآتي:

4/1- الصّحافة السمعيّة: وهي نوع من الصّحافة يعتمد في إذاعة الخبر على الموجات الصّوتيّة التي تلتقطها أجهزة الراديو.

4/2- الصّحافة السّمعيّة البصريّة: وتجمع بين وجهين لإذاعة الخبر، سمعيّ وبصري في الآن ذاته.

4/3- الصحافة المرئيّة (الصّحافة المصوّرة): وهي "شكل من أشكال الصّحافة التي تُناول الأخبار من خلال الصّور الفوتوغرافيّة، وأفلام الفيديو والرسوم التوضيحيّة، غير أن الصّورة الفوتوغرافيّة تبقى الشّكل الأهم في التّصوير الصّحافي"[11] فهذا النّوع من الصّحافة يعتمد الصّور بشكل أساسي باعتبارها حقلا مكثّفا بالدّلالات.

5- <u>آليّات تحليل الصّورة:</u>[12]

لقراءة وتحليل الصّورة في الخطاب الصّحافي يجب أن نمُرَّ على مجموعة من المراحل ونستند إلى جملة من والآليّات والتّقنيّات أهمها:

5/1- ملاحظة الصّورة: أي الوقوف على العلامات الأيقونيّة التي تحتويها الصّورة مجتمعةً، **حيث يتم النظر إلى الصورة وملاحظتها بشكل كامل.**

5/2- تحليل الصّورة: أي محاولة تفكيك الصّورة إلى مجموعة من العلامات، وتقتضي هذه المرحلة الاعتماد على جملة من الآليّات:

5/2/1- تحديد الدّعامة: حيث يتم تحديد الدّعامة التي عرضت عليها الصّورة (ورقة صحيفة أم شاشة ...).

5/2/2-تحديد نوع الصّورة: ذلك لأنّ الصّور أنواع وأصناف كثيرة (الصّور الفوتوغرافيّة، الصّور الكاريكاتوريّة، ملصقات) وتحليل الصّورة يستوجب تحديد نوعها

5/2/3- تحديد العلامات الأيقونية: وذلك بتحديد ما هو داخل حيّز الصّورة من أيقونات باعتبارها علامات غير لغويّة، حيث يتم التّركيز على ثلاثة أشياء:

أ- الدِّيكور والخلفيّة: حيث يتم تحديد نوعيّة الدّيكور والخلفيّة (واقعيّة اصطناعيّة، طبيعيّة)

ب- محتوى الصّورة من الرموز والأشياء المرئيّة: وذلك بالتّركيز على الأيقونات والحركات والألبسة والألوان...

5/2/4- تحديد العلامات التّشكيليّة: نورد هذه العلامات في النّقاط الآتية:

أ- إطار الصّورة وشكلها الهندسي: الصّورة ذو شكل مستطيل أو مربع

ب- العمق الضّبابي للصّورة: حيث يجب معرفة ما إذا كان عمق الصّورة واضحاً أم ضبابيّا

ت- زاوية اِلتقاط الصَّورة: لأنّ زوايا اِلتقاط الصّور ثلاثة أنواع:

- زاوية الالتقاط من الأعلى
- زاوية اِلتقاط تحتيّة
- زاوية اِلتقاط موازية

ث- الألوان: ويتم في هذه المرحلة تقديم وصف دقيق ليتمَّ ترجمة إيحاءات الصّورة بشكل دقيق (هل هي ألوان حارة تنبئ بالأحزان؟ أم هي ألوان باردة تنبئ بالهدوء والرومنسيّة؟ هل هناك مزيج من الألوان؟)

5/2/5- تحليل النّص المصاحب (الدّوال اللّغوية):

وهو مجموعة من العلامات اللّغوية التي تصاحب الصّورة، قصد تحديد حيّز الموضوع فيها بشكل دقيق وإبعاد كل التّأويلات الخاطئة، ولتحليل هذا النص المصاحب يجب الوقوف على النقاط الآتية:

أ- لغة النص المصاحب: أي اللّغة التي كُتبت بها هذه الدّوال اللّغوية المصاحبة (عربية، فرنسيّة إنجليزية)

ب- نوع الخطاب: ويتم فيه تحديد نوع الخطاب اللّغوي المكتوب (إخباري تفسيري)

ت- الحقل الدلالي: حيث يتم تحديد الحقل الدّلالي الذي تنتمي إليه هذه الدّوال اللّغوية (سياسي اجتماعي، رياضي...)

5/2/6- مرحلة إعادة التركيب:

ويتم في هذه المرحلة تركيب المعطيات السابقة للوصول إلى نتائج قراءة دقيقة، وتحليل سليم للصّورة ويستند هذا التركيب إلى جملة من المعطيات أهمها:

أ- الانطباع: أي الأثر الإيجابي أو السلبي الذي تركته الصّورة في نفس رائيها

ب- التأويل: حيث يتم إعطاء تفسيرات قريبة وأخرى بعيدة لِما توحي به الصورة

ت- المغزى: أي المقصد الحقيقيّ للصّورة

6- مثال تطبيقي لعميّة تحليل الصّورة:

بين أيدينا صورة لكلٍ من الرئيس الراحل ياسر عرفات وزعيم حركة حماس الرّاحل أحمد ياسين



التحليل:

6/1- الدّعامة: لدينا صورة موجودة على موقع إلكتروني مدعوم على شبكة النّت

6/2- نوع الصّورة: حيث نلاحظ أن الصّورة فوتوغرافيّة تم اِلتقاطها بكاميرا رقميّة، فالصّورة تحمل الألوان الطبيعية، ممّا يعكس طبيعة الجهاز الحديث

6/3- العلامات الأيقونية: تحوي الصّورة جملة من الأيقونات باعتبارها علامات غير لغويّة، ويمكن الوقوف على ثلاثة مستويات:

أ- الخَلفية والدّيكور: نلاحظ أن الدّيكور والخلفيّة واقيّة دون وجود أيّ ضبابيّة أو توليف من طرف المصوّر، كما أنّ الألوان حقيقيّة

ب- محتوى الصّورة من الرموز المرئيّة:

•الإشارات والرّموز: لدينا فخامة الرئيس الرّاحل ياسر عرفات وبجانبه الزّعيم الرّاحل أحمد ياسين وكلّ منهما رمزٌ في حدِّ ذاته وبيان ذلك على النحو الآتي:

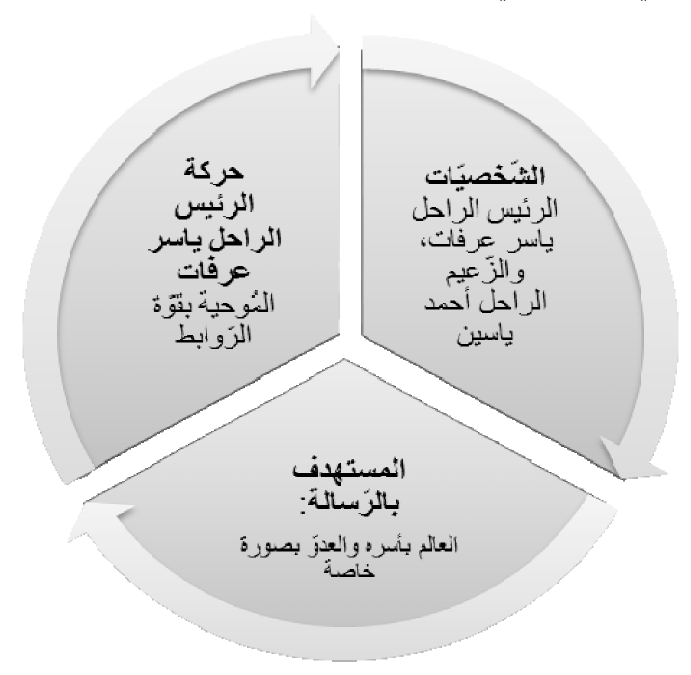
الرئيس ياسر عرفات ← رمز النّضال والكفاح في سبيل التّحرر

الزّعيم أحمد ياسين ← رمز الكفاح والنّضال في حركة حماس

شكل العمامة على رأس ياسر عرفات ← رمز للقبّة الذهبيّة التي تعتلي المسجد الأقصى.

حركة الرئيس ياسر عرفات (قِيامه بتقديم الماء بيده للزّعيم أحمد ياسين) تحمل هذه الحركة أبعاداً رمزيّة كثيرة يمكن جَمعها في رابطة الأخوّة بين الزّعيمين

ومن هذا المُنطلق يمكن القول إنّ الصّورة تملي علينا جملة من المعطيات يمكن تمثيلها في الشّكل الآتي:



مرحلة التّركيب:

بعد عملية تفكيك الصّورة ننتقل إلى مرحلة إعادة تركيب أيقوناتها ليتم فهم الرسالة بصورة دقيقة، وبيان ذلك على النّحو الآتي:

1- الانطباع: لهذه الصّورة أثر مزدوج فهي تُمارس حضورا إيجابي وآخر سلبي حسب نوعيّة متلقّيها فتلقّي هذه الصّورة من طرف الصّديق يختلف عن تلقّيها من طرف العدوّ، حيث تترك أثرا إيجابي في نفس من يراها من المُدافعين عن القضيّة الفلسطينيّة؛ لأنّها تشعرهم بقرب النّصر، وفي مقابل هذا الأثر يوجد انطباع آخر تتركه الصّورة في نفوس أعداء هذه القضيّة والموالين لهم، فهي تشعرهم بالخوف؛ لأنّ مثل هذه الرّوابط التي توحي بها الصّورة لا تخدم مصالح العدوّ؛ لكونها تعارض مبدأ بقائه القائم على قاعدة فرِّق تسُد.

2- التّأويل: توحي الصّورة بجملة من المعاني والدّلالات أهمها إنّ العلاقة بين زعماء القضيّة الفلسطينية علاقة جيّدة يسودها الحبّ والإخاء رغم اختلاف الفصائل، ففخامة الرئيس ياسر عرفات هو مؤسس حركة فتح، وأحمد ياسين هو زعيم حركة حماس ورغم ذلك فلا توجد أيُّ صراعات ولا يوجد أيُّ خِلاف

ومن هذا المنطلق فإن الصّورة تفنِّد وتبطل الإشاعات القائلة بوجود خلاف بين الحركتين.

3- المغزى من الصّورة: تدعوا الصّورة لضرورة تجاوز الخلافات الدّاخليّة بين أبناء القضيّة الفلسطينيّة الواحدة؛ لأنّ ذلك لا يخدم قضيّتهم.

الخاتمة:

بعد هذه الجولة في عالم العلامات غير اللغوية والأيقونات البصرية نخلص إلى جملة من النتائج نوردها على النحو الآتي:

- تلعب الصّورة في الخطاب الصّحافي دورا هامّا.
- الصّورة خطاب صامت مكثّف بالدّلالات.

- يلعب التّواصل بالعلامات غير اللّغوية دورا ناجحا يفوق نجاحه ما تحققه العلامات اللّغوية.
- مارست الصّورة في الخطاب الصّحافي بُعدا حِجاجيّا قِوامه الإقناع والحجّة الدّامغة.
- الصّورة في الخطاب الصّحاف يشكل من أشكال الاقتصاد اللّغوي.
- يتطلّب تحليل الصّورة مجموعة من الآليّات التي تفرض نفسها على المتلقّي.

الهوامش:

---

1 - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، (د.ت)، مج4، 473، مادة (صورّ).

2 - إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيمائية الصّورة، المجلة الجامعة، ليبيا، العدد 16 مج2، 2014، ص166.

3- فتح الله مندور عبد السلام، أساليب إنتاج واستخدام وسائل وتكنولوجيا التّعليم، دار الصمعي الرياض، السعودية، 2006، ص280.

4 - الصورة على الرابط http://www.nazaralqatari.net، تاريخ الزيارة:2017/11/13 الساعة:12:00 .

5 - شادي عبد الرحمان، الأبعاد الرمزيّة للصورة الكاريكاتوريّة في الصحافة الوطنيّة، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2000-2001، ص6.

6 - الصورة على الرابط ،www.ouarsenis.com، تاريخ الزيارة: 2017/11/12، الساعة 11:00.

7 - شموط عزّ الدين، لغة الفن التشكيلي (علم الإشارات البصرية)، جامعة البنات الأردنيّة الأردن، ط1، 1993، ص52.

8 - الصورة على الرابط https://www.newchic.com، تاريخ الزيارة: 2017/11/13، الساعة 11:30.

9 -ابن منظور، لسان العرب، مج9، ص186، مادة(صحف).

10 – كارولينا كنوتي وبيتر يكانغاس وآخرون، الدليل الإعلامي للممارسات المهنيّة والأخلاقيّة ترجمة شيرين عبد الرزاق، المؤسسة الفنلنديّة للتّعليم المستمر ومركز تطوير الإعلام بجامعة بيرزين، 2016، ص10.

11 – المصدر نفسه، ص20.

12 – ينظر: مولاي الحسن المرادي، تحليل الصّورة، التلفزة المدرسيّة المغربيّة، المستوى الأول من سلك البكالوريا، على الرابط، www.youtube.com، تاريخ الزيارة 2017/11/10، الساعة 8:30.

استراتيجية التّلميح في الخطاب الصّحافي التّلفزي الجزائري
- نقاش على المباشر أنموذجا -

أ. عمر شيخه بلقاسم

جامعة مولود معمري، تيزي-وزّو

مقدمة: عرف الدّرس اللّساني الحديث عدّة نظريات لغويّة ابتداء من النّظريّة البُنيويّة إلى النّظريّة المعرفيّة، وقد اختلفت هذه النّظريّات فيما بينها في دراسة اللّغة من حيث المنهج، فكل منها يرى بدراسة اللّغة من جانب معيّن يختلف عن غيره من الجوانب الأخرى، وهو ما جعل اللّغة تحظى بالدّراسة في العديد من جوانبها ولعلّ من أبرز هذه الجوانب، هو الجانب التّداولي، أو دراسة اللّغة أثناء الاستعمال والذي تُعنى به التّداوليّة.

تهتم التّداوليّة في دراستها للخطاب بالإستراتيجيّات التي يستخدمها المخاطَب أثناء خطابه، وآليّات تلك الإستراتيجيّات، ولعلّ من أبرز هذه الاستراتيجيات الاستراتيجية التّلميحيّة، التي تُعنى بالمعاني المتعدّدة التي قد يحملها اللّفظ، سواءً السّطحيّة منها أو الضّمنيّة. وقد عمدنا في هذا البحث إلى تناول هذه الإستراتيجيّة بهدف الإجابة عن عدّة تساؤلات تُثار حول هذه الإستراتيجيّة، ولعلّ من أبرز هذه التّساؤلات: ما مفهوم الإستراتيجية التّلميحيّة؟ وما هي أهم مسوّغات استعمالها؟ وما هي أهم آلياتها التّداوليّة والبلاغيّة؟

وللإجابة عن هذه التّساؤلات، ولتوضيح هذه الإستراتيجيّة أكثر، عمدنا إلى تطبيق هذه الإستراتيجيّة على أبرز أنواع الخطابات، وهو الخطاب التّلفزي الجزائري، وقد اتّخذنا برنامج: **نقاش على المباشر** الذي يبثّ على قناة النّهار كأنموذج لهذه الدّراسة، وقد اخترنا هذا النّوع من الخطاب؛ لأنّه يعتبر من أهمّ مظاهر استعمال اللّغة في عصرنا الحاضر.

1- مفهوم الإستراتيجيّة التّلميحيّة: قبل أن نتعرّض إلى تحديد مفهوم الإستراتيجيّة التّلميحيّة يجب أن نحدّد مفهوم التّصريح وعلاقته بهذه الإستراتيجيّة.

1-1 التًّصريح: جاء في معجم مقاييس اللّغة لابن فارس أنّ الصَّادُ وَالرَّاءُ وَالْحَاءُ أَصْلٌ مُنْقَاسٌ، يَدُلُّ عَلَى ظُهُورِ الشَّيْءِ وَبُرُوزِهِ. مِنْ ذَلِكَ الشَّيْءُ الصَّرِيحُ وَصَرَّحَ بِمَا فِي نَفْسِهِ، وَيُقَالُ: جَاءَ بِهِ صُرَاحًا، أَيْ جِهَارًا. وَيُقَالُ: صَرَّحَ الْحَقُّ عَنْ مَحْضِهِ، أَيِ انْكَشَفَ الْأَمْرُ بَعْدَ غُيُوبِهِ.[1]

أمّا معنى التّصريح في الاصطلاح؛ فهو معنى متعلّق بمطابقة الكلام لقصد المتكلّم، فالكلام الصّريح هو كلام مباشر لا يحتمل التّأويل؛ لأنّ المتكلّم قد كشف عن مراد قوله عن طريق المعنى الحرفي للخطاب.

1-2 تعريف الإستراتيجيّة التّلميحيّة: تُعرف الإستراتيجيّة التّلميحيّة بأنّها الإستراتيجيّة التي يمكن للمتكلّم أن يعبّر فيها من غير طريق التّصريح المباشر والدّلالة الظّاهرة، بل يختار أن ينقل قصده عبر طرق دلاليّة غير مباشرة يحتاج معها السّامع إلى إعمال آليات الاستدلال للوصول إلى القصد الأصلي؛ فهي إستراتيجيّة يحتاج فهمها إلى الانتقال من المعنى الحرفي للخطاب، إلى المعنى المضمر الذي يدلّ عليه عادة السّياق بمعناه العام.[2]

وهناك من عرّفها على أنّها «الإستراتيجية التي يعبّر بها المرسل عن القصد بما يغاير معنى الخطاب الحرفي، لينجز بها أكثر مما يقوله؛ إذ يتجاوز قصده مجرّد المعنى الحرفي لخطابه، فيعبّر عنه بغير ما يقف عنده اللّفظ، مستثمرا في ذلك عناصر السّياق»[3] وعليه يمكننا القول: إنّ الإستراتيجيّة التّلميحيّة في معناها البسيط؛ هي اتّخاذ طريقة غير مباشرة في التّعبير عن المعنى المقصود.

2- مسوّغات استعمال الإستراتيجية التّلميحية: هناك عدّة دوافع تؤدّي بالمرسل إلى استعمال الإستراتيجيّة التّلميحيّة، بدل الخطاب المباشر، ولقد تنبّه بعض العلماء الأوائل إلى بعض هذه الدّوافع، فقد قال الرّازي في كتابه المحصول في علم الأصول: إنّ «العدول عن الحقيقة إلى المجاز: إمّا لأجل اللّفظ أو المعنى

أو لهما... وأمّا الذي يكون لأجل المعنى فقد تترك الحقيقة إلى المجاز، لأجل التّعظيم والتّحقير، ولزيادة البيان، ولتلطيف الكلام»[4] ومن أهم المسوّغات التي تؤدّي بالمتكلّم إلى استعمال هذه الإستراتيجية نجد:[5]

أ- حرص المتكلّم على التّأدب في مخاطبة الآخرين، ومراعاةً لما تقتضيه بعض الأبعاد، مثل البعد الشّرعي، وما يمليه من ضرورة اطّراح فاحش القول والبعد الاجتماعي، بضرورة احترام أذواق الآخرين وأسماعهم، والبعد الذّاتي وهو صيانة الذّات عن التّلفظ بما يسيء إليها.

ب- إعلاء المرسل لذاته على حساب الآخرين وإضفاء التّفوّق عليها؛ بذكر معايبهم أو الانتقاص من أقدارهم مثلا؛ لأنّ التّفوق حاجة فرديّة ومنزع إنساني. ويمكن التّلميح به عند التّعريض بهؤلاء النّاس واحتقارهم، وتصنيفهم في طبقة دنيا من خلال مفهوم الخطاب.

ت- رغبة المرسل، في بعض الأحيان، في التّملّص والتّهرب من مسؤولية الخطاب، وذلك بجعل الخطاب يحتمل أكثر من تأويل، منها القريب ومنها البعيد فيختار المرسل إليه من التأويلات الممكنة ما يعتقد أنّه الأنسب للسّياق.

ث- استجابة للخوف، لذلك يستعمل المرسل هذه الإستراتيجية لئلاّ يتّخذ المرسل إليه خطابه دليلا عليه. ولذلك فقد يجيبه المرسل إليه بخطاب تلميحيّ يشوبه الحذر أيضًا، حتّى لا يتّهمه بأنّه يستطيب الرّشوة ويطلبها من المرسل فيصبح كلامه عرضة للمساومة.

ج- العدول عن محاولة إكراه المرسل إليه، أو إحراجه، لإنجاز فعل قد يكون غير راغب في إنجازه بإعطائه فرصة للرّفض والمناورة باللّغة، فلا يعمد المرسل إلى إحراجه، إن كان لا يرغب في تنفيذ ما يريده منه.

ح- الاستغناء عن انتاج عدد من الخطابات والاكتفاء بإنتاج خطاب واحد ليؤدّي معنيين هما: المعنى الحرفيّ، والمعنى المستلزم في الآن نفسه.

ومن الخطوات التي يجب على المرسل أن يسلكها عند التّلفّظ بخطابه التّلميحي ما يلي:[6]

- أن يدرك أنّ معنى الخطاب الحرفي لن يناسب السّياق، ولن يعبِّر عن القصد المراد، فالأنسب هو التّعبير وفق الإستراتيجيّة التّلميحيّة.

- يجب أن يبحث عن مناسبة ينتج بها خطابا ليبلغ قصده.

- يختار من الاستراتيجية التّلميحيّة، الآليّة الأنسب، والتي تؤدّي المعنى المراد من الخطاب والمغاير للمعنى الحرفي.

3- الإستراتيجيّة التّلميحيّة بين الفكر اللّغوي العربي القديم والفكر اللّساني الحديث: حظيت الإستراتيجيّة التّلميحيّة باهتمام علماء اللّغة منذ القديم، فقد تناولها علماء اللّغة تحت عدّة مباحث مختلفة كالنّحو، والبلاغة وغيرهما، ومن أبرز ذلك نجد:

- ورد التّلميح لهذه الاستراتيجية في النّحو بإشارات مقتضبة عند الحديث عن الحذف، والتّوكيد بالاعتماد على ما سبق من كلام في السّياق نفسه بين طرفي الخطاب[7].

- هناك بعض الألفاظ المأثورة في المعاجم ذات الاهتمام برصد المجاز في اللّغة، والتي لا تقف عند دلالات الألفاظ الوضعيّة، مثل أساس البلاغة للزّمخشري[8].

- تميّزت البلاغة بميدانها الواسع وخصوصًا علم البيان، برصد بعض آليات هذه الإستراتيجيّة وتصنيفها، مع التّمثيل لها بوصفها موضع الدّرس البلاغي، مثل المجاز بكل أنواعه، والتّشبيه والكناية[9].

- لبعض علماء اللّغة القدماء شيء من الدّراسة والتّحليل في هذه الإستراتيجيّة، فعبد القاهر الجرجاني، يرى في نظريّة النّظم أنّ ما خالف الظّاهر يستلزم غير الظّاهر. كما عرض للتّلميح على مستوى معنى الخطاب، وذلك عند

التّعبير بالمفهوم عن القصد، إذ عقد فصلا في اللّفظ يطلق والمراد به غير ظاهره.[10]

– للسّكاكي أيضا بحث في هذا الجانب، فقد ميّز بحثه بالنّظر في ضوابط خروج بعض الأفعال اللّغويّة في قانون الطّلب، عن معناها إلى معان أخرى كالاستفهام والأمر والنّهي، إضافة إلى حديثه عن الكناية والمجاز[11].

– كما كانت الاستراتيجية التّلميحية أساسًا في مباحث الفقه وأصوله، إذ لا يخلو أي مصنّف في هذه العلوم من اعتبارها، فمباحث الحقيقة والمجاز التي هي إحدى آليات هذه الإستراتيجيّة كانت المدخل لهذا العلم.[12]

أما في العصر الحديث، فهناك أكثر من نظريّة لعدد من الباحثين منهم "جرايس"، و"سبيربر وولسون"، و"بروان وليفنسون"، و"سيرل" وغيرهم. وقد اشتهر "غرايس" بنظريّة الاستلزام الحواري، طبقًا لما يقتضيه مبدأ التّعاون الذي يحكم الحوار بين طرفي الخطاب، ليدرك كل منهما قصد الآخر. وقد عمل "غرايس" على صياغة قواعد منطقيّة، يمكن من خلالها معرفة القصد، وذلك بالاستلزام الذي ينتج عن تلك القواعد، أو مخالفتها في الخطاب، ومبدأ التّعاون هو الكفيل بتحديده، رغم أنّه أغفل الشّروط الاجتماعيّة التي تدخل ضمن عناصر السّياق، والتي يترتّب عليها الخروج عن قواعد مبدأ التّعاون، قد كان هذا أحد عيوب هذه النظريّة.[13]

4- العوامل المؤثّرة في الإفهام والفهم: يحرص المرسل على إفهام المرسل إليه في خطابه، ولا يحصل له ذلك إلاّ بتوفّر بعض الشّروط في المرسل إليه، لئلاّ يكون الإخفاق هو مآل الخطاب، وهذا ما لا يرغب فيه المرسل. ولكون الإستراتيجيّة التّلميحيّة، هي الإستراتيجيّة البديلة في بعض السّياقات عن الإستراتيجيّة المباشرة، فإنها تتطلّب شروطًا تتجاوز ما يتطلبه فهم الخطاب المباشر، بالرّغم من أنّ هناك شروطًا مشتركة بين فهم الخطاب المباشر وغير المباشر[14]، ومن الشّروط التي يجب توفّرها في المرسل إليه[15]:

– معرفة أصول اللّغة بمستوياتها كافّة، ودلالات هذه الأصول، وكيفّية إنتاج الخطاب وفقا لما تقتضيه. وهذه المعرفة هي نتيجة للكفاءة اللّغويّة التي يمتلكها الإنسان السّوي.

– امتلاك مهارة العمليّات الذّهنيّة في الكفاءة التّداولية لإنتاج الخطاب المناسب للسّياق، بما في ذلك من تمثّل العناصر السّياقيّة، وبلورتها في الخطاب اللّغوي، ليربط فيه اللّفظ بقصد المرسل.

– معرفة الأبعاد الثّقافية بصورة عامّة؛ أي المعلومات المشتركة، أو الخلفيّة المختزنة لدى كل أطراف الخطاب.

5– مظاهر الإستراتيجيّة التّلميحيّة في الخطاب الصّحفي التّلفزي الجزائري: يمكن تقسيم أدوات الإستراتيجيّة التّلميحيّة وآلياتها إلى قسمين هما:

– الأدوات والآليّات اللّغويّة، بما في ذلك من الآليّات البلاغيّة.

– الآليّات شبه المنطقيّة.

ويتضمّن كلّ منها عددًا من الأدوات والآليّات، ولتوضيح ذلك أكثر سنقوم بعرض بعض هذه الأدوات والآليات من خلال حوار في برنامج تلفزيوني يُبث على قناة النهار.

– بطاقة فنيّة حول الحصّة:

البرنامج التّلفزيوني: نقاش على المباشر.

مقدّم البرنامج: ياسر لعرابي.

موضوع الحصّة الأولى: الوسطية والاعتدال.

ضيف الحصّة الأولى: الشيخ د. وسيم يوسف.

موضوع الحصّة الثّانية: تآكل احتياطي الصّرف.

ضيف الحصّة الثّانية: لمين عصماني.

5-1 الأدوات والآليات اللّغوية: يستعمل المرسل بعض الأدوات والآليات للتّلميح إلى قصده، إذ يستلزم استعمالها قصدًا معيّنا في الخطاب، فمن هذه الأدوات:

5-1-1 الأفعال الكلاميّة والرّوابط والظّروف الإنجازيّة: وهي الأفعال اللّغويّة غير المباشرة التي ينجزها المرسل باستعمال أفعال لغويّة أخرى كالتّمني والاستفهام، والأمر، والنّهي، والنّداء، والحثّ وغيرها. ومن ذلك **(ما) النّافية**، حيث إنّنا نجد ضيف الحصّة يضرب مثالاً عن عجز ميزانيّة الدّولة بقوله: **مازالت دار لقمان على حالها.**

وهذا فيه إشارة إلى عدم وُجود جدوى من الحلول المقترحة، فيلمّح إلى اتّخاذ تدابير وإجراءات أخرى، فنجده شبّه اقتصاد الجزائر بدار لقمان، بمعنى أنّ كل السّياسات، وكل المحاولات التي تقوم بها الدّولة، في تنويع الاقتصاد، وإيجاد بدائل للبترول لم تُفلح، وبقي الاقتصاد الجزائري عاجزًا عن توفير متطلبات الحياة الضّروريّة للمواطنين، من غذاء وأدوية وغيرها، فحال الاقتصاد لم يتغيّر. والمعنى المباشر الذي يحمله هذا المثل، ليس له علاقة بموضوع الحصّة، إذ هو يصف دار لقمان فقط، إلاّ أنّ التّلميح الذي يحمله لفظ المتكلّم، لا يُخرج الكلام عن السيّاق وهو ما يجعل الصّحفي يفهم قصد الضّيف ولا يسأله "**ما دخل دار لقمان في موضوعنا**".

نجد أيضًا التّلميح بأداة النّصب والتّوكيد (إنّ) في قول ضيف الحصّة: **إنّ الأمن الحقيقي هو الأمن الغذائي.**

نجد هنا الضّيف، ربط أمن البلاد، بتحقيق الاكتفاء الذّاتي في الغذاء، فأطلق الأمن على الغذاء وذلك لما ينتج عن عدم وفرة الغذاء من مشاكل تؤدّي إلى ضرب استقرار البلاد، وتهديد أمنه. أمّا بالنّسبة للدّلالة المباشرة، أو السّطحيّة التي يؤدّيها هذا التّركيب اللّغوي "الأمن الغذائي" فهي سلامة الأغذية من الأمراض والباكتيريا المضرّة بالصّحة.

أيضا قول الضّيف في معالجة أهم الإشكالات التي تواجه الاقتصاد الجزائري: **يجب أن نضع الأصبع على الجرح؛** أي: يجب معالجة الإشكالات المتسبّبة فعلا في ضعف الاقتصاد.

كما نجد أيضًا الاستفهام، والذي يعدّ من أهم أدوات التّلميح المستعملة في الخطاب، حيث إنّ البعض يستعمله للإخبار، على الرّغم من أنّه أحد أساليب الإنشاء، ومن أمثلة ذلك، سؤال ضيف الحصّة للصّحفي عن استثمار الأموال خلال فترة ارتفاع أسعار البترول بأداة الاستفهام (هل) في قوله: **هل عرفنا كيف يمكن استثمار تلك الأموال، من أجل الانتقال من مجتمع مستهلك إلى مجتمع منتج؟**

ففي هذا الاستفهام تلميح واضح، إذ إنّ ضيف الحصّة هنا لا يريد معلومات عن الاستثمارات التي قامت بها الحكومة، أهي صحيحة أم خاطئة؟ بل يخبرنا أنّ الخطوات التي قمنا بها في زمن ارتفاع أسعار البترول كانت خاطئة، فهذا الخطاب يحمل دلالتين، هما: الدّلالة المباشرة وهي الاستفهام وطلب المعلومات، والدّلالة غير المباشرة وهي الإخبار، وما يجعل الصّحفي يفهم هذا التّلميح، ويجعله هو المعنى المقصود، هو أنّ عدم استثمار الحكومة تلك الأموال بشكل صحيح أمر متفق عليه.

هناك التّلميح أيضًا بـــ **(إذا) التفسيريّة** نحو قول الضّيف: **إذا أردنا أن نحارب الإرهاب، من الخطأ أن نكسر الغصون ونترك الجذور.**

فالضّيف يشرح هنا كيفيّة محاربة الفكر المتطرّف بهذه العبارة التّلميحيّة التي تحمل في دلالتها المباشرة طريقة خاطئة لاقتلاع شجرة من مكانها، أمّا المعنى الضّمني الذي تحمله هذه العبارة، فهو محاربة رجال الدّين المتطرّفين الذين يَدعُون إلى الإرهاب؛ لأنّ الإرهاب لا يأتي إلاّ بفتوى من هؤلاء الدُّعاة، فالدّاعية هنا لا يخبر الصّحفي بما يجب فعله عند محاربة هذا الفكر، بل يلمّح له بمحاربة الدّعاة الذين يَدعُون إلى هذا الفكر والمروّجين له.

كما يوظّف المُرسِل (ضيف الحصّة) بعض الأدوات والآليات للتلميح إلى قصده، إذ يستلزم استعمالها قصدا معيّنا في الخطاب، فمن هذه الأدوات اللّغوية: نجد (حتى) كما في خطاب ضيف الحصّة؛ إذ يقول: **حتى أبي جهل وأبي لهب كانا بنفس لباس النّبي صلى الله عليه وسلّم.**

بوصفهما ملحدين ومن ألدِّ أعداء الإسلام، إذ إنّ (حتّى) في هذا الخطاب تدلّ على مشابهة كل منهما للنّبي صلى الله عليه وّسلّم في اللّباس، إلاّ أنّ ذلك لم يشفع لهم، فالعبرة هنا ليست بالمظاهر وإنّما بالإيمان والأعمال الصّالحة، وهذا هو القصد الذي لمّح له ضيف الحصّة، وأراد أن يوصله للسّادة المشاهدين.

أما بالنّسبة للتّلميح بالأفعال الكلاميّة غير المباشرة، نجد تقدّم الضّيف لمقدّم الحصّة بسؤال وهو: **هل من الرّحمة تشريد المئات والملايين وقتلا لعباد وتدمير البلاد؟**

فنصّ السّؤال هنا يحمل دلالتين إحداهما سطحيّة، وهي: توجّه الضّيف لمقدّم الحصّة بسؤال مغلق؛ الإجابة عليه لا تكون إلاّ بنعم أولا؛ أمّا المعنى التّلميحيّ وهو المقصود هنا: فهو يتمثّل في إخبار الضّيف مقدّم الحصّة أنّ الرّحمة لا تكون بين النّاس بهذه السّلوكات السّيّئة، وإنّما تكون بالرّقة والعطف والمغفرة، وبإغاثة الملهوف، وصناعة المعروف، وإعانة المحتاجين، والعطف على الفقراء والمحتاجين، والرّحمة خلق حميد تعني الرّأفة والرّفق واللّين في التّعامل مع النّاس. فضيف الحصّة لم يصرّح أنّ كل هذه المعاملات تندرج تحت مفهوم الرّحمة، بل لمّح لها فقط.

كما يمكن التّعبير عن القصد في بعض الأحيان، باستعمال الظّروف الإنجازيّة، كما هو الحال في قول ضيف الحصّة للصّحفي: **هناك وُلاّت طيّبون هناك وُلاّت لديهم رغبة في خدمة البلاد، فلماذا لا ندافع على هؤلاء.**

يخبرنا ضيف الحصّة في هذا الخطاب، أنّ هناك عدّة وُلاّت ذوُو سيَر حسنة، ويحبّون عملهم، ويلمّح في نفس الوقت إلى معانٍ أخرى منها:

- هناك عدّة وُلاّت ليسوا طيّبون، وسيرتهم سيّئة.
- هناك عدّة وُلاّت ليست لديهم رغبة في خدمة البلاد.
- الولاة الذين لديهم سيرة حسنة، مضطهدين من طرف جهة ما، وأعمالهم تُعرقل.
- إنّنا لم ندافع عن هؤلاء الولاة الذين يريدون العمل.

فكل هذه المقاصد، لم يصرّح بها الضّيف، إلاّ أنّنا نستطيع فهمها عن طريق التّأويل، فعبارة "هناك وُلاّت طيّبون" تستلزم وُجود وُلاّت آخرون غير طيّبين، وإلاّ لما استعمل لفظة "طيّبون"، وأيضًا عبارة "فلماذا لا ندافع على هؤلاء" تستلزم أنّنا تهاونّا عن مساندتهم والدّفاع عليهم، ولو لم يشعر السّائل بذلك، لما تساءل عن سبب عدم المساعدة.

5-1-2 الترديد: يحدث أن يخطئ الإنسان في معلومة وهو يتلفّظ بخطابه وقد يتعذّر على المرسل إليه أن يصحّح إليه معلوماته مباشرة، لأسباب عديدة. ولذلك يلجأ إلى إحدى آليات الإستراتيجية التّلميحيّة وهي أن يعيد تكرار نفس الخطاب مع التّلفظ بالمعلومة في صورتها الصّحيحة[16]، مثلما حدث في الخطاب التّالي: الضّيف لمقدّم البرنامج: هل تعلم عدد المساحات المسقيّة في الجزائر؟ الصّحفي: مليون. الضّيف: لا، مليونين.

5-1-3 الملمّحات: هناك أدوات لغويّة تستعمل في بنية الخطاب المنجز لتكون مؤشّرا تلميحيًّا على القصد، مثل تلك الأفعال المعجميّة التي تدلّ على الافتراضات والتّأكيدات والشّكوك وغيرها ممّا يراه المرسل، ومن تمثيلاتها اللّغويّة ما يسمّى بأفعال القلوب في قسمها الأول[17]، وهي أفعال الرّجحان مثل: ظنّ، خال زعم، حسب، وغيرها.

ومن الأدوات اللّغويّة التي تدل على التّلميح تلك الأساليب التي أصبح لها قالب معيّن في أذهان النّاس[18]، مثل قول الضّيف: **أعتقد أنّ الوزير في تصريحه هذا، لديه ما دفعه إلى أن يقول مثل هذا الكلام.** وهذا القول فيه تلميح إلى أنّ الوزير غاضب من شيء ما، وإلاّ لما اضطرّ إلى مثل هذا القول.

5-1-4 التّشبيه: قد يقع التّلميح في مستويين من مستويات اللّغة، وهما:

أ- في اللّفظ المفرد الوارد في الخطاب.

ب- في الخطاب المركّب.

ويمثّل القسم الأوّل آليّات التّشبيه والاستعارة والكناية، أمّا القسم الثّاني فيمثّله آليّة التّعريض. ويمكن أن يستعمل المرسل آليّة التّشبيه للتّلميح إلى قصده، مثل قول الضّيف: **الفساد هو المِعْوَل الذي يُخرّب الاقتصاد الوطني لأيّ بلدٍ كان.**

وفي هذا القول تشبيه بليغ، حيثُ إنّه شبّه الفساد بالمعول، وهو آلة الحفر. فحذف أداة التّشبيه وهي الـــ (الكاف) ووجه الشّبه وهو الهدم، وأبقى على طرفي التّشبيه فقط، وهما المشبّه والمشبّه به، وقد استعمل الضّيف هذا التّشبيه للدّلالة على شدّة خطورة الفساد على الاقتصاد الوطني.

5-1-5 الاستعارة: وهي مجاز لغوي عند أغلب البلاغيّين علاقته المشابهة[19]، فقد يعبّر المرسل عن قصده أيضًا بالاستعارة ويستعملها المرسل في التّعبير عن قصده؛ وذلك بأن تذكر أحد طرفي التّشبيه وتريد به الطّرف الآخر مدّعيا دخول المشبّه في جنس المشبّه به، دالاّ على ذلك بإثباتك للمشبّه ما يخصّ المشبّه به، وذلك لأنّ المستعار منه يجمع أكثر من صفة، وفي هذا إيجاز شديد وتجسيد واضح لقصده[20]، مثل: **الصّحفي: دكتور تومي، ربما سمعت كلام ضيوفي حول تآكل احتياطي الصّرف.**

نجد الصّحفي هنا قد لمّح عن انخفاض احتياطي الصّرف باستعمال استعارة مكنيّة، حيث شبّهه بتآكل الحديد، فحذف الحديد وأبقى على لازمة من لوازمه وهي التآكل. ومن المعلوم أن احتياطي الصّرف ينخفض ولا يتآكل، لأنّ الحديد هو الذي يتآكل لا الصّرف، إلاّ أنّه استطاع أن يلمّح على ذلك بهذه الاستعارة.

5-1-6 الكناية: تُعرّف الكناية على أنّها «ترك التّصريح بذكر الشّيء إلى ذكر ما يلزمه، لينتقل من المذكور إلى المتروك، كما تقول: فلان طويل النّجاد لينتقل منه إلى ما هو ملزوم، وهو طول القامة وكما تقول: فلانة نؤوم الضّحى لينتقل منه إلى ما هو ملزوم، وهو كونها مخدومة، غير محتاجة إلى السّعي بنفسها في إصلاح المهمّات، وذلك أن وقت الضحى وقت سعي نساء العرب في أمر المعاش ... فلا تنام فيه من نسائهم إلا من تكون لها خدم ينوبون عنها في السعي»[21] ومثالها كما هو في الخطاب التّالي:«وقفت عجوز على قيس بن سعد فقالت: أشكو إليك قلّة الجرذان؛ قال: ما أحسن هذه الكناية! املؤوا بيتها خبزا ولحما وسمنا وتمرا».[22]

ومثال ذلك في الخطاب الصّحفي نجد قول الضّيف: الذي يكتفي بالفرائض في العبادات في وقتنا هذا ولا يزيد عنها بالسّنن والنّوافل يقولون عنّه إنّه مُميّع.

فــ (مميّع) هنا كناية على أنّه ناقص دين، وقليل العبادات. والميع هي كلمة تدلّ على انحراف الشيء إلى جانب منه[23]، ويقصدون بها هنا الانحراف عن الدّين.

5-2 الآليات شبه المنطقيّة:

5-2-1 مفهوم المخالفة: وهو ما يسمّى دليل الخطاب ويكون فيه المسكوت عنه مخالفًا للمذكور في الحكم اثباتًا ونفيًا، فيثبت للمسكوت عنه نقيض حكم المنطوق به.[24] ومن أمثلته قول ضيف الحصّة: **هناك بارونات في الدّولة هم سبب الفساد، لكن المسؤوليّة أين هي؟ هناك مؤسّستين: السّلطة التّنفيذيّة، والعدالة.**

فيستلزم هذا الخطاب أنّ باقي المؤسّسات ليست مسؤولة عن كل هذا الفساد الموجود في الدّولة والضّيف لم يصرّح بهذا إلاّ أنّ كلامه يلمّح إلى ذلك.

5-2-2 مفهوم الموافقة: وهو أن يكون المسكوت عنه موافقا للمنطوق في الحكم.[25]

أ- فحوى الخطاب: ويراد به أن يكون المسكوت عنه أولى بالحكم من المنطوق به. مثل قول الضّيف: **قال الوزير الأول وهو يخاطب الوُلاّة: يجب أن تتحولوا من أناس يخدمون الإدارة في الكراسي إلى أناس يخلقون ثروة.**

أي إنّه ينهاهم عن التّهاون والمماطلة في العمل، وهذا الخطاب يستلزم أنّ النّهي عن العبث بالمنصب واستغلاله في الفساد من باب أولى. وهذا يعني أن كل مسؤول يثبت عليه التّورط في مثل هذه الأعمال سيعاقب على الرّغم من أنّ الوزير لم يصرّح بذلك.

ب- لحن الخطاب: وهو أن يكون المسكوت عنه مساويًا لحكم المنطوق به. مثل: **الضّيف: النّبي صلى الله عليه وسلّم لم يقصِ النّساء مثلا، كما عندنا اليوم فتاوى إقصاء النّساء، المرأة عورة، المرأة عورة.**

لقد استشهد الضّيف على عدم حرمة تقلّد المرأة مناصب في الشّغل، بعدم نهي الرّسول صلى الله عليه وسلّم على ذلك، وهذا يعني أنّه من المفروض على رجال الدّين في هذا الوقت أن يتوقّفوا عن الفتاوى التي تنقص من شأن المرأة وتقول إنّ المرأة عورة ولا يجب أن تخرج من البيت.

5-2-3 دلالة الإشارة: وهي «دلالة عقليّة التزاميّة للنّص على حكم تابع لمنطوقه الصّريح ولازم له».[26] ومن أمثلة ذلك قول الضّيف: **كان الرّسول صلى اللّه عليه وسلم عندما يمرض يهودي في المدينة كان يزوره، وعندما يقوم يهودي بدعوته إلى وليمة يجيب.**

الضّيف هنا يتكلّم عن أخلاق الرّسول صلّى اللّه عليه وسلّم، إلاّ أن كلامه هذا يشير إلى فتوى شرعيّة، وهي عدم حرمة زيارة الكفّار، وعدم حرمة الأكل عندهم.

خاتمة: عمدنا في هذا البحث إلى تحديد مفهوم الاستراتيجية التّلميحيّة وحدّدنا أهم الوسائل التي يتّخذها المرسل عند اللّجوء إلى هذه الإستراتيجيّة، كما قمنا بالتّمثيل لها في عدّة مواقف تخاطبيّة مختلفة وقد خلُصنا إلى عدّة نتائج، وهي:

– قد تتعدّد آليات وأساليب الخطاب التي يستعملها المتكلّم في خطابه، إلاّ أنّ شكل الخطاب في كل الحالات لا يخرج عن صنفين مهمّين هما: إمّا خطاب مباشر يحمل معنى ظاهر يفهمه المستقبل مباشرة دون اللّجوء إلى أي تأويل، وإمّا خطاب غير مباشر يحمل دلالة، أو عدّة دلالات ضمنيّة تحتاج من المستقبِل تأويلاً لاستنباط المعنى المقصود من المرسل، وهو ما يسمّى بالإستراتيجيّة التّلميحيّة.

– إنّ الأصل في الخطاب هو التّصريح المباشر وعدم التّلميح أو التّضمين إلاّ أنّ هناك عدّة مسوّغات تؤدّي بالمتكلّم إلى استعمال الإستراتيجيّة التّلميحيّة؛ منها التّأدب في الخطاب، أو فتح مجال التهرّب والتملّص إذا اقتضى الأمر، أو الخوف من ردّة فعل المُخاطَب في بعض الأحيان، أو غيرها من المسوّغات.

– لم يكن لعلماء اللّغة المحدثين السّبق في دراسة الخطاب التّلميحي، فقد كان لعلماء اللغة العربية بحوثا ودراسات كثيرة في هذا المجال، وهو ما نجده عند علماء البلاغة الذين تناولوا المجاز كالاستعارة والكناية، وأيضا ما تناوله علماء أصول الفقه عند استنباطهم للأحكام الشّرعيّة من النّصوص التّشريعيّة؛ مثل مفهوم المخالفة، وحكم المسكوت عنه وغيرها.

– على الرّغم ممّا وصلت إليه التّداوليّة في مجال تحليل الخطاب، إلاّ أنّها لا زالت لم ترق إلى المستوى المطلوب، نظرًا للجهود الفرديّة في هذا المجال وعدم التنسيق بين باحثيها، وهو ما أدى إلى وهو كثرة مصطلحاتها.

الهوامش:

1–ينظر: مقاييس اللّغة، ابن فارس أحمد بن زكرياء، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر (د.ط)، 1399هـ–1989م، ج3، ص 347، 348.

2- الإستراتيجيات التّخاطبيّة في السّنّة النّبويّة، إدريس مقبول، مجلة كلية العلوم الإسلاميّة، عدد 2/15، 1435هـ-2014م، مج 8، ص 551.

3- الوظائف التداوليّة وإستراتيجيّات التّواصل اللّغوي في نظريّة النّحو الوظيفي، يوسف تغزاوي عالم الكتب الحديث، إربد-الأردن، ط 1، 2014 م، ص 202.

4- المحصول، فخر الدّين الرازي، تح: طه جابر فياض العلواني، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان، ط 3، 1418 هـ -1997 م، ص 334، 335.

5- ينظر: إستراتيجيات الخطاب مقاربة لغويّة تداوليّة، عبد الهادي بن ظافر الشّهري، دار الكتاب الجديد المتّحدة، بيروت-لبنان، ط 1، 2004، ص 371-373.

6- تقنيات الإقناع في الخطاب الدّيني وآلياته التداوليّة، شيخ أعمر الهوارية، رسالة دكتوراه جامعة وهران-الجزائر، 2015م، ص 294.

7- ينظر: الوظائف التّداولية، يوسف تغزاوي، ص 203.

8- ينظر: إستراتيجيات الخطاب، عبد الهادي بن ظافر الشهري، ص 374.

9- ينظر: الوظائف التّداولية، يوسف تغزاوي، ص 203.

10- ينظر: دلائل الأعجاز، عبد القاهر الجرجاني أبو بكر بن عبد الرحمن، تح: محمود محمد شاكر، مطبعة المدني، القاهرة-مصر ودار المدني جدّة-السعوديّة، ط 3، 1413هـ-1992م ج1، ص 66.

11- إستراتيجيات الخطاب، عبد الهادي بن ظافر الشّهري، ص 375.

12- الوظائف التّداولية، يوسف تغزاوي، ص 203.

13- ينظر: المرجع نفسه، ص 204.

14- ينظر: إستراتيجيات الخطاب، عبد الهادي بن ظافر الشّهري، ص 377.

15- المرجع نفسه، ص 378.

16- ينظر: المرجع نفسه، ص 395.

17- ينظر: المرجع نفسه، ص 396.

18- ينظر: المرجع نفسه، ص 398.

19- ينظر: ينظر: معجم المصطلحات البلاغية وتطورها، أحمد مطلوب، مكتبة لبنان ناشرون بيروت-لبنان، (د.ط)، 2007م، ص 82. وينظر: شرح دروس البلاغة، محمد بن صالح العثيمين، دار بن الجوزي، القاهرة- مصر، ط 1، 1433هـ- 2012م، ص 107.

20-ينظر: إستراتيجيات الخطاب، عبد الهادي بن ظافر الشّهري، ص 410.

21- مفتاح العلوم، السّكاكي، تح : نعيم زرزو، دار الكتب العلميّة، بيروت-لبنان، ط2، 1407 هـ - 1987 م، ص 402.

22- عيون الأخبار، ابن قتيبة، دار الكتب العلميّة، بيـــروت-لبنان، (د.ط)، 1418 هـ، ج 3 ص 145.

23- ينظر: مقاييس اللّغة، ابن فارس، ج 5، ص 290.

24- مفهوم الموافقة عند العلماء، إبراهيم أحمد صالح النّعيمي، مجلّة جامعة كركوك للدراسات الإنسانيّة، ع/3، مج 7، ص 3.

25- ينظر: المرجع نفسه مج 7، ص 3.

26- أصول الفقه في نسيجه الجديد، مصطفى إبراهيم الزّلمي، شركة الخنساء للطّباعة المحدودة بغداد- العراق، (د.ط)، 2002م، ص 396.

استراتيجيات الخطاب الإعلاميّ الحواريّ الجزائريّ
(برنامج المحكمة أنموذجا)

أ. نسيمة بن خرباش
جامعة مولود معمري، تيزي–وزو

مقدمة: إنَّ الخطاب الإعلاميَّ بتمظهراته وتشكيلاته المختلفة، وبتقنيَّاته المتنوعة واستراتيجيَّاته المتعدِّدة أضحى بمثابة القلب النَّابض الذي يضخُّ ويبثُّ شحنات إعلاميَّة وإخباريَّة هائلة وفاعلة في الرأي العام، محدثا فيها صدى قويا وترددا واسعا من الأحداث والانفعالات، ومع التَّطوُّر السَّريع للوسائل الإعلاميَّة والتدفق الجارف على مستوى المعلوماتيَّة التي وضعته في حركة مستمرة وتدفُّق هائل لا يعرف الركود ليجاري تسارع الأحداث والتقاط المعلومات التي تتلقَّفها قنوات الإعلام بألسنتها مباشرة لبثها للجمهور بطريقة لا تكاد تخلو من التخطيط والتصميم لإخراجه في صورة فعَّالة وجذَّابة، فيكون الخطاب الإعلاميُّ بذلك نسقا تواصليًّا تفاعليًّا يعمل على إيصال المعلومات وتغطيَّة الوقائع والقضايا المهمَّة ومدِّ جسور التواصل المشترك بين الجهات المسؤولة عن البثِّ والجمهور المستهدف ليوجِّه بذلك بوصلة الرأي العام ويصنع المواقف وردود الفعل عند الجمهور من خلال سياسته ونهجه في التحكم والتلاعب بعرض المعلومات وبثِّها، إذ يتحكم بالجرعات الإخباريَّة والإعلاميَّة المبثوثة كمًّا وكيفًا.

وعلى الرغم من الشعار العريض الذي ترفعه الجهات الإعلامية المتمثل في إعلام المتلقي وإفادته بمستجدات الوقائع والأحداث وتجلية الحقيقة له، تبقى مسألة التأثير لتبني الأفكار والتحكم في توجيه ردود الفعل عند الجمهور المستهدف هي البيت القصيد والغرض الفريد التي تسعى الجهات الإعلامية لإصابة كبده بقوة ودقة مهما تنوعت أشكال الخطاب الإعلامي واختلفت مضامينه، فكلها تسعى إلى الإقناع

وتغيير الأفكار والقناعات أو دعمها[1] مما يؤدي –بالضرورة–إلى تغيير السلوكيات والمواقف وذلك من خلال تضخيم الأحداث وتهويلها أو العكس، بالتعتيم عليها وتقزيم الصورة وتهوينها، وبهذا يكون للمشهد الإعلامي دور رئيس في صناعة الأحداث وتفعيلها في الساحة. وطمعا في تحقيق هذه الغاية تسعى الهيئة المسؤولة إلى جذب اهتمام المتلقي للحفاظ عليه متابعا وفيًّا لها، ومن هنا يظهر التنافس بين القنوات الإعلامية لنيل رضا المتلقي حتى تضمن السيطرة الفكرية والثقافية والمعلوماتية على ذهنية هذا المتلقي والمتابع وإحكام القبضة على توجهاته، وإن بات هذا شبه مستحيل في عصر المعلوماتية؛ فقلَّما يتوقع المتلقي على مصدر إعلاميٍّ وجهة إخبارية واحدة.

ولهذا السبب صارت مسألة التأثير الإعلامي والإقناع لا تتأتى بسهولة ويسر، بل تستدعي جهدا كبيرا وعملا مكثفا، والأهم من ذلك تتطلب تخطيطا دقيقا ومضبوطا وإحاطة واسعة بالمعطيات والمستجدات إذ «لا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل من دون قواعد علمية، وبات من الخطأ والخطر ممارسته بشكل ارتجالي وعشوائي، وكثيرًا ما تضررت قضايا وأهداف بسبب سوء التوجيه الإعلاميِّ؛ فالأساليب الإعلامية المستخدمة والمنتشرة بشكل واسع حالياً لم تكن إلا نتاجاً للتقدم العلمي في مجال وسائل الإعلام، ونتيجة للأبحاث العلمية في مجال الإعلام، وغيره من علوم المعرفة الإنسانية، التي جرت في النِّصف الأول من القرن العشرين، ولم تزل مستمرة في التطور في العالم كلِّه».[2]

وبناء على هذا لا يكون الخطاب الإعلامي الناجح مجرد كلام عفوي خالٍ من التخطيط والتدبير، وإنَما يكون خطابا موجَّها بامتياز، مؤسَّسا ومبنيا على تخطيط استراتيجيٍّ مبرمج ومقصود وخطوات مدروسة بغية إيصال الرسالة الإعلاميَّة المراد تبليغها والتأثير في الرأي العام بشكل مباشر أو غير مباشر وبطبيعة الحال تكون الإستراتيجيات المعتمدة منتقاة لغرض تحقيق الأهداف المنشودة والوصول إلى الغايات المقصودة من خلال توظيف استراتيجيات على

مستوى مضمون الرسالة الإعلامية وشكلها على حدٍّ سواء «فالخطاب الإعلامي يتَّسم بميزات عدَّة تميِّزه عن الخطابات العادية؛ التي يشترك معها في كونه تشكيلا لغويًّا، لكنه له مقاصده الإخباريَّة، التي يهدف من ورائها إلى تثقيف المتلقي وتنويره، بل التأثير في الرأي العام لأفراد المجتمع».[3]

ويعرف الخطاب الإعلامي بأنه «منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية structure socio-culturelle محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه، بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها»[4]

ويعد الحوار الإعلامي صورة من صور الخطاب الإعلامي التي تستهدف سيكولوجية المشاهد أولا وقبل كل شيء، وهو ممارسة حجاجية تفاعلية بين طرفين أو أكثر، تسمح بطرح الأفكار ومناقشتها، وتسعى إلى إثارة قضية ما وتسليط الضوء عليها مع ذوي الخبرة والتخصص وغيرهم، وتزويد المتلقي بالقدر المتاح من المعلومات التي تخص قضية ما، أو تهدف إلى إماطة اللثام عن شخصية مشهورة بغية التعريف بالجوانب الخفية من حياتها وإنجازاتها وتجاربها، وغير ذلك، وهذا الأخير يعرف بحوار الشخصية، «ويستهدف هذا القالب تسليط الضوء على شخصية ما وسبر أغوارها وتقديم الجوانب المختلفة منها للمشاهد، ويعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة ومدى كفاءة مدير الحوار، وطريقة وضع الأسئلة بحيث تكون مباشرة وبسيطة وفي الوقت نفسه قوية وواضحة»[5]

ومن منطلق فكرة أن كل خطاب إعلامي يقوم على استراتيجيات محددة لغرض إحراز النجاح وضمان التأثير والإقناع وتحقيق التفاعل، وباعتبار أنَّ «للخطاب التلفزي المباشر طاقة سيمولوجية مكثفة تتعاضد فيها بلاغة الملفوظ مع تعبيرية الحركة والصوت وإيحائية الفضاء الركحي في البوح بمحامل رسالة ما

يروم الباث إيصالها إلى المتلقي، وتحتمل دلالات شتى يتأولها المستقبل بحسب مرجعياته وأدواته الذاتية والموضوعية في القراءة والتحليل والتفكيك»[6] حاولت في هذه الورقة أن أسلط الضوء على استراتيجيات الخطاب الحواري وآلياته المستعملة في الإعلام الجزائري ببعده الإعلامي والتداولي، منتقية لذلك برنامج **المحكمة** نموذجا للتحليل والدراسة، وقد حاولت فيها التركيز على الاستراتيجيات والتقنيات التي تم توظيفها لتحقيق التفاعل والتجاوب أثناء الممارسة التحاورية لتحقيق أفضل النتائج والوصول إلى الأهداف المنشودة.

التعريف بالمدونة:

اسم البرنامج: "المحكمة"

نوع البرنامج: برنامج إعلامي حواري (حوار الشخصية) في قالب المحاكمة

تقديم وإعداد الإعلامية: مديحة علالو

الجمهور: جمهور عام، وهو المشاهد الجزائري.

فكرة البرنامج: تتمثل فكرة البرنامج في استضافة شخصية من مختلف الميادين، وإخضاعه للمحاكمة والاستجواب.

في البداية تؤدي الشخصية القسم، ثم توجه لها اتهامات في فقرة (أنت متهم) وبإمكان المتهم أن يحضر محامي الدفاع، ثم تليها فقرة (نعم أم لا)، ثم فقرة (لمن تقولها؟)، وفي النهاية يطلب من المتهم كتابة رسالة لشخص أو هيئة أو مؤسسة حسب رغبته واختياره، ثم يصدر الجمهور الحاضر الحكم على المتهم من خلال عملية التصويت إجابة على سؤال: كيف كان متهم الجلسة؟ هل كان صريحا وجريئا أم كتوما ومتحفظا أم دبلوماسيا أم بعيدا عن الحقيقة.

ضيف البرنامج: ضيف البرنامج يكون شخصية من الشخصيات المشهورة؛ شخصيات سياسية وشخصيات أدبية وشخصيات رياضية وغيرهم.

والغالب على هذه الشخصيات–في كثير من الأحيان– أنها مثار جدل ونقاش في الوسط العام أو أنها شخصية بإمكانها توضيح بعض الحقائق والأمور المجهولة والتي بقي يلفها الغموض..

ويكون انتقاء الشخصيات حسب رغبة الجمهور في بعض الأحيان، وهذا ما يضمن أن يحقق البرنامج تفاعلا قويا وصدى واسعا عند المشاهدين.

<u>أسباب اختيار المدونة</u>:

يتميز هذا البرنامج عن غيره من البرامج بكونه يخرج بشكله المغاير عن الشكل المألوف للبرامج الإعلامية الخاصة بحوار الشخصية، من حيث الفكرة العامة للبرنامج، ومن حيث طبيعة فقراته المنتقاة التي تقوم على شروط معينة تتحكم في توجيه بوصلة الحوار وسيرورته.

كما أنه يفرض على المتهم سلطة نسبية –في حدود المسموح– تجعله وجها لوجه مع التهم التي وجهت له ويفترض أن يردَّ عليها.

<u>تحليل المدونة</u>:

<u>العنوان</u>:

إن العنوان هو العتبة الأولى لأي عمل سواء كان عملا إعلاميا أم غير ذلك فهو الذي يعطينا فكرة عن المضمون والمحتوى، وكلما كان اختياره موفقا كان أكثر جذبا واستقطابا –وفي الغالب– يحمل في طياته شحنة دلالية وطاقة تعبيرية متدفقة بالإيحاءات والدلالات التي يستمدها من المحتوى، إنه «علامة ضمن علامات أوسع هي التي تشكل قوام العمل الفني باعتباره نظاما ونسقا يقتضي أن يعالج معالجة منهجية أساسها أنَّ دلالة أية علامة مرتبطة ارتباطا بنائيا لا تراكميا بدلالات أخرى، ومن ثمَّ فإنَّ العنوان قد يجسد المدخل النظري إلى العالم الذي يسميه»[7]

وفي هذا البرنامج الإعلامي نجد العنوان يعكس بوضوح الفكرة التي ينبني عليها، والمتمثلة في استضافة شخصيات للمثول أمام المحاكمة والاستجواب.

ولهذا العنوان أبعاد وإيحاءات مهمة، بالأخص إذا تعلق الأمر بحوار الشخصية، فهو يوحي بالهيمنة والنفوذ وتقرير الأحكام وتضييق الخناق على المستجوَب، كذلك يوحي بامتلاك الصلاحية والحرية في التصريح بالتهم الموجهة للضيف، وصلاحية استجوابه، بل حتى الضيف سيكون مستعدا لتقبل ما سيوجه له من اتهامات، لأنه يعلم أنه ما وجد هناك إلا ليوضع في قفص الاتهام، وبالتالي سيكون متهيئا ومستعدا للمحاكمة، وكلّما كان أكثر انشراحا وتجاوبا مع أسئلة مقدمة البرنامج كلما كان ذلك أدعى لنفي التهم والشبهات عنه، وهذا ما يجعله مضطرا للخضوع للمحاسبة والمحاكمة.

وفحوى الكلام أنه يوحي بأمرين:

1- وجود طرف ذو سلطة ونفوذ:له صلاحيات مهمة، منها: الحرية في التصريح بالتهم الموجهة إلى الشخصية - بشكل نسبي - وصلاحية استجوابه وإصدار الحكم والقرار.

2- وجود طرف متهم ومدَّعى عليه: ضرورة المثول للاستجواب والاعتراف، ويكون مستعدا لتقبل التهم فهو ما وجد إلا ليوضع في قفص الاتهام والمحاكمة، مع حق الدفاع عن نفسه.

افتتاحية البرنامج:

إنّ المدخل الإعلامي لأي برنامج يستوجب أن يكون منسجما مع موضوع العدد ومتناسقا مع فقراته غير ناشز عنها، كما يستوجب أن يكون مدخلا قويا وفاعلا يلفت الانتباه، ويعمل على خلق أجواء مناسبة للتفاعل والتجاوب، فحسن الاستهلال يجذب المشاهد ويلفت انتباهه، ويشوقه للإقبال على مشاهدة البرنامج.

تفتتح المذيعة الحصة بمدخل إعلامي للتعريف بضيف البرنامج وتكتفي في البداية بالتلميح دون التصريح، مستعملة أسلوب التشويق، لتذكر بعض مميزاته التي عرف بها في شكل ومضات سريعة، كأن تذكر بعض أقواله، أو بعض أهم خصائصه التي تعد سبب شهرة له أو مثار جدل.

مثال:

-(مرحبا بكم..

هو فارس من فرسان الإعلام الجزائري في الزمن الجميل.. انتقل من الإعلام إلى الدبلوماسية فتوضحت لديه الرؤية السياسية.. دخل السياسة فدخل قفص الاتهام.. شعاره فيها: الحرية والعدالة متلازمان لبناء مجتمع راق، ضيفي الليلة هو... - وتكتفي المذيعة بالصمت ليتم عرض اسمه بالكتابة- محمد السعيد).

وصمت المذيعة هو تقنية تزيد في إثارة التشويق وفي جذب اهتمام المتلقي إذ يُفعِّل لديه حاسة البصر التي قد تكون مغيبة أثناء متابعة البرنامج بسبب الاعتماد على حاسة السمع، وبالتالي يضمن إقباله على المتابعة بكل حواسه.

بعد دخول الشخصية تؤدي القسم ما يضفي على الحصة هيبة المحكمة، هيبة النفود -بشكل نسبي- وهذا يزيد من استمالة الجمهور وجذبه أكثر فأكثر، كما يدل على المصداقية وصحة المعلومات التي سيدلي بها، ويكون الأمر نسبيا دائما فهناك من يلجأ إلى استعمال منافذ أخرى كالتلاعب بالكلام والتحفظ وغيرها من الأساليب الدبلوماسية.

مثال:

- القسم: (لن أقول إلا ما هو متاح قوله، والله على ما أقول شهيد).

الأصل في القسم أن يقول: (أقسم أن لا أقول إلا الحق) لكن عدوله عن هذه الصيغة إلى القسم المذكور يعني أنه أقسم على قول الأمور المتاحة فقط، أما الغير المتاحة فلن يقولها، وبالتالي هو لم يقسم على قول الحق، بل أقسم على قول المتاح وهذا يدل على التحفظ والتحرز في الإجابة عن الأسئلة الموجهة له.

بعد القسم يتم عرض بورتري خاص بالضيف للتعريف به، وهو مدخل مناسب بل وضروري في حوار الشخصية، لأن الحديث عنها هو موضوع النقاش ويلزم أن تكون مسيرته معروفة عند الجمهور، لأن ذلك يضع الجميع على أرضية معرفية مشتركة للفهم والحكم وإن كان ذلك بشكل متفاوت.

فقرات البرنامج:

تحظى فقرات البرنامج بالتسلسل والتناسق القائم على التراتب والتكامل ويمكن قول هذا في الأسئلة كذلك مما يساعد في ترابطها وتدرجها، إذ تعمل على تحقيق أهداف استراتيجية عبر مراحل طويلة وبهدوء، من خلال دور هذه الفقرات في توجيه مسار الحوار، وفي تضييق الخناق وحصار المتهم.

فقرة أنت متهم:

في هذه الفقرة توجه للضيف جملة من الاتهامات التي يفترض أنها قضايا أثيرت مسبقا وبقيت تبحث عن رد كاف وجواب شاف، فهي تساؤلات شكلت علامة استفهام عند المشاهد ويرغب في سماع الإجابة عنها منه حتى تكتمل الصورة في ذهنه، وذلك بإعطائه الفرصة للرد على هذه الاتهامات والشبهات بدحضها تارة أو إقرارها مع التبرير والتوضيح تارة أخرى. وكلما كانت الأسئلة محط اهتمام عند الجمهور كلما كانت أكثر إثارة وأكثر جذبا.

يسمح للمتهم في هذه الفقرة الاستعانة بمحامي الدفاع إن لم يستطع تبرئة نفسه من التهمة الموجهة له لكن الاستعانة بمحام تجعل الشخصية ضعيفة في نظر الجمهور، وهذا أدعى لإلصاق التهمة به، لعجزه عن تبرئة نفسه فالبريء من التهمة يكون –في الغالب– قويا وقادرا على درئها.

مثال:

– مقدمة البرنامج: سيد محمد سعيد، أول سؤال: هل أحضرت معك محام للدفاع؟

- ضيف البرنامج: بسم الله الرحمن الرحيم، لم أحضر معي محامي للدفاع اقتداء بالرئيس الكوبي المعروف، وهو فيدال كاسترو الذي وقف بنفسه أمام المحاكمة وقال سأدافع عن نفسي، وأصدر هذه المرافعة فيما بعد عندما وصل إلى السلطة وأصبح رئيسا لكوبا، أصدرها في كتاب ترجم إلى العربية بعنوان "سيبرئني التاريخ".

- مقدمة البرنامج: سيبرئك أنت التاريخ... سيد محمد سعيد؟!

- ضيف البرنامج: إذا ثبتت التهم

استحضر الضيف هذه القصة ليبين أنَّ حاله كحال هذا الرئيس الذي شهد التاريخ بصدقه ونزاهته عن التهم التي وجهت له، وأنه قادر على دحضها بقوة استمدها من براءته، فلا يحتاج إلى شخص يدافع عنه وإن كان هناك ما يساعده في إثبات براءته فهو شهادة التاريخ واعتراف الزمن بتغيراته وتقلباته، لأنه هو وحده الكفيل بتجلية الحقيقة وإماطة الغبار عن وجهها حتى تظهر للناس كما هي فالتاريخ لن يجد ما يدينه به من التهم، وهذا كناية عن بياض صفحته السياسية والدبلوماسية، ونقائها مما يمكن أن يحسب عليه.

كما توحي هذه القصة بعلمه أن القول وحده غير كاف ليؤكد براءته من التهم اللصيقة به، وأن الأقوال وحدها لا تقف فيصلا بينه وبين الناس؛ فالتهم الموجهة له لا تدرأ بالكلام وإنما بما شهد به التاريخ ودونه إما له وإما عليه فالدليل والبرهان يحفظه التاريخ ويفصح عنه الزمان، فالزمن كفيل بإبداء الحقائق وإظهارها، كما تتضمن هذه القصة دلالة على أن التاريخ لن يكتفي بتنزيهه، بل قد يرفعه إلى مكان خير من مكانه، فالرئيس الكوبي فيدال كاسترو انتقل من قفص الاتهام والمحاكمة إلى كرسي الرئاسة والسياسة.

<u>فقرة نعم أم لا:</u>

في ظرف وجيز توجه للمتهم مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تقتضي الإجابة بنعم أم لا.

وهذا لوضع المتهم وجها لوجه مع الجواب الصريح والدقيق الذي لا يحتمل اللف والدوران ولا يحتمل جوابا وسطا، فلا يستطيع بذلك التهرب بطريقة أو بأخرى.

بعد انتهاء العدِّ التنازلي تطرح الأجوبة وتوضع موضع النقاش بحيث يتمكن الضيف من تفسير موقفه وتوضيحه والدفاع عنه.

هذه الفقرة بالذات تعتبر استراتيجية مهمة لتضييق الخناق على المتهم ووضعه في موقف ضيق فلا يجد متسعا للتلاعب بالكلمات أو التهرب من الجواب الدقيق، وبالتالي ضمان الحصول على الجواب المضبوط الصريح الذي لا يحتمل معنيين.

مثال:

- مقدمة البرنامج: تلقيت تعليمات للتستر على حادثة "تيقنتورين" إعلاميا؟ نعم أم لا؟

- ضيف البرنامج:

لا قد يبدو هذا السؤال بسيطا ومغلقا من الوهلة الأولى، لكنه يحمل في طياته استفهامات أخرى ويجر وراءه مجموعة من الأسئلة، فضيف البرنامج انتقل من الصحافة إلى الدبلوماسية ثم إلى السياسة، والصحافي مهنته تقتضي البحث والتنقيب عن الأخبار الجديدة والحوادث الطارئة لإفشائها وإيصالها إلى المواطن على جناح السرعة، في حين تقتضي الدبلوماسية والسياسة التستر على الأمور وإبقائها في طي الكتمان إلى غاية الانتهاء منها. فكيف توفق هذه الشخصية بين فضول الصحافي وحبه للسبق في نقل المعلومة وخدمة المواطن، وبين غموض الدبلوماسي والسياسي في إخفاء الخبر والتكتم عليه، فالسؤال جاء لمعرفة ما إذا كان ملزما بالتكتم على الأمر باعتبار أنه كان وزيرا للاتصال آنذاك أم أن تستره كان لسبب آخر.

وهو مرتبط بالأسئلة التي جاءت في مناقشة جوابه، حيث كانت مقدمة البرنامج تتدرج في أسئلتها حتى تصل لإثارة هذه النقطة.

مناقشة الجواب عن هذا السؤال:

- مقدمة البرنامج: "سيد محمد السعيد" بصفتكم عشتم الحادثة وكنتم على رأس وزارة الاتصال أين يكمن ثقل مسؤولية وزارة الاتصال في الإعلان عن حادثة بحجم حادثة "تيقنتورين"؟

- ضيف البرنامج: في قضية "تيقنتورين" الإنسان في وضع لا يحسد عليه فمن ناحية العملية هي أمنية وخطيرة جدا تجري في الميدان ومن ناحية أخرى هناك حق المواطن في المعلومة، ومن ناحية ثالثة هناك تركيز أو قصف إعلامي أجنبي خطير على الجزائر، ومن ناحية رابعة توجد معلومة يمكن أن تعطيها قد تستغل من طرف الإرهابيين المهاجمين فهم شبكة منظمة، إذن الإنسان محاط بهذه الموانع وفي نفس الوقت مقتنع بأن الصمت لا يحل المشكل وترك المجال للشائعات سلبي جدا، هذا هو الوضع الذي عشناه والحمد لله أن العملية العدوانية اتضحت صورتها بالنسبة للإعلام الرسمي الجزائري تقريبا في منتصف النهار.

- مقدمة البرنامج: أنت كنت على رأس وزارة الاتصال كيف تلقيت خبر حادثة "تيقنتورين" آنذاك، كباقي المشاهدين أو...

- ضيف البرنامج: لا أنا تلقيت الخبر باكرا...العملية وقعت باكرا...طبعا هذا هو الوطن ورئة الوطن البترول والغاز في عين أميناس وقوت الشعب الجزائري فطبعا كنت قلقا

- مقدمة البرنامج: أين كنت؟ كيف تلقيت الخبر؟

- ضيف البرنامج: كنت في وزارة الاتصال ذلك اليوم...

- مقدمة البرنامج: بعد تلقيك الخبر كيف كنت تنظر لعملية التعاطي مع المعلومة؟ مباشرة بعد تلقيك خبر الحادثة؟

– ضيف البرنامج: أولا يوجد رقابة ذاتية... هذه معلومة أمنية ولهذا لا أتعامل معها كحادث بسيط، حادث سير أو سقوط طائرة أو.. لأنَّه يوجد مخطط لأناس هاجموا الجزائر ولهذا المعاملة الأمنية في كل أنحاء العالم لها ضوابطها أحيانا تكون على حساب حرية المواطن في الإعلام ولهذا الرقابة أولا، التأكد من صحة المعلومات والتفاصيل من مصدر الخبر، ومصدر الخبر الوحيد هي وزارة الدفاع.

تحاول مقدمة البرنامج أن تتأكد من كيفية وصول الخبر إلى وزير الاتصال هل وصل بشكل رسمي ومن مصدر موثوق أم أنه وصل إليه بشكل آخر، لأن وصول الخبر إليه من طرف وزارة الدفاع ليس كوصوله من جهة أخرى فالأمر أكثر صرامة وجدية وهذا أدعى إلى التكتم والتستر.

والسبب في هذه الأسئلة أيضا هو عدم ظهور وزير الاتصال للتصريح بهذا الخبر إذ وكِّل وزير الداخلية بهذه المهمة أولا وبعدها أحيلت إلى وزير الاتصال فأثار هذا استفهاما حول السبب وراء ذلك.

– مقدمة البرنامج: كان آنذاك أول خروج لوزير الداخلية ثم أسندت لكم العملية، لماذا؟ ألم يكن وزير الداخلية بالمتحدث الجيد؟ لماذا أسندت إليكم العملية؟

– ضيف البرنامج: لا أعتقد أن هذا العامل وارد في ذهن الرئيس، ربما الرئيس – وهو من كلفني بالملف فيما بعد– أراد في اليوم الثاني أن ينزع أو يخفف من حدة هذه القضية فنقلها من وزير الداخلية إذ كانت آنذاك ذات طابع أمني إلى وزير الاتصال لتصبح حدثا عاديا لأنه ابتداء من اليوم الثاني حلت المشكلة وأصبح ملفا عاديا ليس في حاجة إلى إسناده إلى مسؤول عن الأمن الداخلي وهو وزير الداخلية.

قد يفهم هذا السؤال بالمقلوب، أي لماذا لم يتم تكليفكم بهذه المهمة منذ البداية بما أنكم كنتم على رأس وزارة الاتصال وكنتم آنذاك في وزارة الاتصال وتلقيتم الخبر باكرا من وزارة الدفاع، لماذا أسندت المهمة إلى غيركم ثم أحيلت إليكم؟

إنَّ هذا الأسلوب القائم على التدرج في الأسئلة لا يترك للمستجوَب حرية وقدرة على التملص من الإجابة عن السؤال الرئيس والمهم والذي يؤخره المستجوِب حتى يضيق الخناق على محاوره. ولكن الوزير كان أكثر واقعية في تفسير الأمر وتوضيحه، وهذا يرجع إلى خبرته كدبلوماسي يجيد حياكة الأمور وإقناع المتلقي بفكرته ورأيه.

<u>فقرة لمن تقول</u>:

وهي عبارة عن سؤال: صيغته (لمن تقولها؟) ويتبع بعبارة تكون في كثير من الأحيان جريئة وقوية قد تتحرج الشخصية في قولها مما يدفعها إلى الفرار باستعمال أساليب المراوغة والتحايل. بالأخص إذا كانت تمس بعلاقته مع شخصيات وهيئات معينة.

<u>التصويت</u>:

بعد الانتهاء من هذا الحوار بين المذيعة والضيف تحال الكلمة للجمهور ليحكم على المتهم من خلال التصويت.

لكن الغاية الرئيسة من البرنامج ليس الحكم على المستجوب بقدر ما هي السعي إلى المواجهة ووضع الشخصية المستجوبة وجها لوجه مع ما يقال عنها وكيف يمكن أن تفند أو تبرر ذلك.

بعد الانتهاء من الأسئلة يفترض أن يكون الحوار قد كشف اللثام عن الكثير من القضايا الغامضة والملتبسة عند المتابع وأزال العتمة عن المواضع الخفية منها وبالتالي تتضح الصورة ويزول اللبس. والحصول على النتائج المرضية تماما يكون من الصعوبة بمكان، فالنتيجة تبقى دائما دون الطموح وتكون دائما متفاوتة ورهينة لطبيعة الشخصية ولأسلوب مقدمة البرنامج وما يستعمله كل منهما من استراتيجيات للتحكم في ردة فعل الطرف الآخر وتوجيه مساره الحواري.

خاتمة: مهما تعددت الغاية من برامج الإعلام والخطابات الإعلامية من إخبار وتوعية وتثقيف وترفيه وغير ذلك من الغايات البريئة... تبقى الغاية الأولى -في الغالب- هي التأثير على المتلقي واستقطابه وشحن ذهنه بشحنات إيديولوجية وفكرية معينة - بغض النظر عن طبيعتها ومصداقيتها - وفق ما يخدم مصالح الجهات المسؤولة عن البث أو الجهات التي لها سلطة عليها، وهذا لغرض التحكم في ردود الفعل عند الجمهور المستهدف وإحكام القبضة على ذهنية المجتمع وثقافته وفكره وما ينجم عنها من تبعات وردود فعل، ويتمُّ ذلك من خلال إظهار الواقع بصورة تعكس حالات اقتصادية وأجواء سياسية واجتماعية وثقافية وفق ما يخدم المصالح والأهداف، وقلَّما تصور الرسالة الإعلامية الواقع بأمانة ومصداقية مطلقة؛ فلا تكاد تخلو من تهويل الأحداث وتضخيم الوقائع أو التقزيم والتعتيم على الحقائق ويبقى هذا رهين الجهة الإعلامية ومدى التزامها بأخلاقيات المهنة وضوابطها.

- إن الإعلام المؤثر والفاعل في المجتمع هو الذي يقوم على قوانين مضبوطة وخطوات مدروسة؛ فالتخطيط والتصميم واتباع استراتيجيات محكمة وتوظيف التقنيات الإعلامية توظيفا ذكيا أمر لابد منه لضمان نجاح العملية الإعلامية لأنها لا تتم بشكل ارتجالي وعفوي؛ فذلك يفضي بها إلى نتائج مجهولة وعواقب غير مرغوب فيها إن لم تكن وخيمة، وهذا لا يعني أن يكون الإعلامي كالآلة يلقي الرسالة الإعلامية بشكل جاف وصارم، بل لا بد من الارتجال المقنن في العملية التحاورية بالذات، وهو ما يسمى بالمرونة في التعامل مع ردود الفعل الغير متوقعة والتي لم تكن في الحسبان، وهنا تظهر مهارة الإعلامي ودوره في تدارك الهفوات وسد الثغرات التي تحدث سهوا وتصادفه بغتة، وكلَّما كان الإعلامي أقدر على التنبؤ بما يدور في ذهن المتلقي وقراءة أفكاره كلما كان أكثر استعدادا للأخذ بزمام الحوار والإقناع.

- إنَّ نجاح العملية الإعلامية مرهون إلى حد كبير بخبرة الإعلامي وذكائه في عرض فكرته ومدى مرونته وقدرته على إدارة العملية التحاورية وجعل الكرة في ملعبه، فكلما كان أكثر إلماما بجوانب موضوع النقاش أو الحديث، وكلَّما كان أكثر إحاطة بالتوجهات الفكرية والخلفيات المعرفية والإيديولوجية للطرف الآخر كلما كان أقدر على فهم نفسيته واستمالته، وبالتالي التحكم في مجرى الحوار ورسم مساره وتوجيهه إلى الهدف المقصود.

- لا تقتصر مسألة التأثير في الخطاب الإعلامي على مضمونه وحسب بل تمتد إلى شكله وقالبه وكل الأمور الغير لغوية التي تصاحب العملية الإعلامية، فلا يصح إغفال أهمية الأدوات والآليات التقنية والفنية التي من شأنها أن تجذب اهتمام المتلقي وتستحوذ على حواسه لتساعد على تمرير المعلومة وإيصالها إلى ذهنه، كما تزيد من فرصة إقناعه بمحتوى الرسالة ومضمونها إذا ما وظفت توظيفا متقنا ومتناسقا مع المضمون.

- تتسم حصة المحكمة بقالب فني محكم وفعال - إذا ما أحسن استغلاله وتوظيفه- إذ يعتمد على استراتيجيات دقيقة وخطوات مدروسة تتمثل في طبيعة الفقرات وتناسقها حيث تساهم في تفعيل العملية التحاورية أو عملية الاستجواب وتزيد من فرصة انتزاع المعلومة من المستجوب والضغط عليه ليلتزم مسارا محددا لا يستطيع التملص منه في كثير من الأحيان.

الهوامش:

1- عمر بلخير، إجراءات التحليل التداولي للخطاب، مقال نُشر بمجلة الثقافة مجلة فصلية ثقافية تصدر عن وزارة الثقافة، العدد 19، أفريل 2009.omarbelkheir.wordpress.com

2- عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع، نقلا عن: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، إشراف موسى جواد الموسوي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الطبعة الإلكترونية الأولى، 2011م، ص 18.

3- عوض عباس الهدي، ومحمد داود محمد، ومحمد علي أحمد، لسانيات النص ومعايير الخطاب الصحافي (دراسة تطبيقية على الصحافة الإماراتية)، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 18 (1) 2017 جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية اللغات، من 47 إلى 56، ص 51.

4- إبرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية، ملتقى الدولي الخامس، (السيمياء والنص الأدبي) 15-17 نوفمير 2008، جامعة محمد خيضر بسكرة، مختبر أبحاث في اللغة والأدب العربي.

5- www.startimes.com، 2011/03/07.

6- أنور الجمعاوي، إستراتيجيات الحجاج في المناظرة السياسية (مناظرة التنافس على الرئاسة بين نيكولاساركوزي وفرانسوا هولاند)، مركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر مايو2013، ص 50.

7- رحماني علي، سيميائية العنوان في روايات محمد جبريل، الملتقى الدولي الخامس (السمياء والنص الأدبي)15-17 نوفمير 2008، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الأدب العربي، مختبر أبحاث في اللغة والأدب العربي.

نظرية أفعال الكلام وعلاقتها بتحليل الخطاب التّلفزي

أ. فتحي بوقفطان

جامعة مولود معمري، تيزي–وزو

مقدّمة: تعدّ الدراسات التداولية امتدادا للدرس اللساني الحديث، لما اهتمت به من جوانب لغوية لم تعنى بالبحث والدراسة من قبل بالشكل الدقيق، وبما أن الغاية من البحث اللساني كان دراسة اللغة في ذاتها من أجل ذاتها فإن هذه الغاية ركّزت على الجانب الشكلي البنيوي المتمثل في مستويات اللغة الأربعة: المستوى الصوتي والصرفي والتركيبي والدلالي، لكن هذه الدراسات رغم ما توصلت إليه من تقدم في البحث اللساني وتفرع منها من مدراس ونظريات، إلا أنها لم تعطي الاهتمام الكافي للمعنى في اللغة، والذي يعتبر ندا مقابلا للشكل أو الوجه الآخر له فجاءت التداولية لتتناول كل الجوانب المتعلقة بالمعنى والسياق المحيط به، مستندة على إرهاصات ونظريات لسانية وفلسفية سابقة.

ويعتبر الفعل الكلامي – في الأساس – أحد أهم المفاهيم الأساسية للنّظرية التّداولية، حيث أنّنا لا يمكن أن نصف ذلك التّواصل اللّغوي وما يثيره كل فعل ناتج عن قول معين، إلا من خلال ظاهرة الأفعال الكلامية فالفعل الكلامي "يعني: التصرف (أو العمل) الاجتماعي أو المؤسّساتي الذي ينجزه الإنسان بالكلام، ومن ثمّ فالفعل الكلامي يراد به الإنجاز الذي يؤدّيه المتكلم بمجرد تلفظه بملفوظات معينة وهو بذلك يعتبر مركز التّداولية.

والإشكاليات التي سنعالجها في هذه المداخلة هي التعريف بالفعل الكلامي وأنواعه ثم تقديم لمحة عن المدونة المتمثلة في حصة تلفزيونية أسبوعية، ثم التطرّق لأهم جوانب التداولية وأسسها وأبعادها في هذه الحصة؟ وكيف يمكن

إسقاطها على الخطاب التلفزي لما يحمله من تأثير في السامع والقارئ له؟ وما هي خطوات تحليل حصة تلفزيونية تحليلا تداوليا ؟

التعريف بالفعل الكلامي:

يعتبر الفعل الكلامي كل تلفظ شفوي أو مكتوب يحمل معنى معيّن، وتختلف تعريفاته من باحث لآخر "فحواه أنه كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي إنجازي تأثيري، وفضلا عن ذلك، يعدّ نشاطا ماديا نحويا يتوسل أفعالا قولية **ACTE PERLOCUTOIRES** لتحقيق أغراض إنجازية **ACTE ILLCUTOIRES** **(كالطّلب والأمر والوعد والوعيد** ... الخ) وغايات تأثيرية **ACTE PERLOCUTOIRES** تخصّ ردود فعل المتلقي **(كالرّفض والقبول)** ومن ثم فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلا تأثيريا، أي يطمح أن يكون ذا تأثير في المخاطب اجتماعيا أو مؤسّساتيا ومن ثم إنجاز شيء ما" **(صحراوي،** 2008 صفحة 10)

"كما يعدّ الفيلسوف الإنجليزي "**أوستين**" **(1911 – 1960)** المؤسّس الأول لنظرية الأفعال الكلامية، فهو يرى أن وظيفة اللّغة الأساسية ليست إيصال للمعلومات والتّعبير عن أفكار، إنّما هي مؤسسة تتكفّل بتحويل الأقوال التي تصدر ضمن معطيات سياقية إلى أفعال ذات صبغة اجتماعية، فحينما يقول القاضي "**فتحت الجلسة** " يكون قد أنجز فعلا اجتماعيا وهو:

فتح الجلسة ... وبالتّالي فإن الحقيقة الوحيدة التي تسند إليها الأفعال الكلامية هي: "**الإنجاز** "

ويعتبر هذا المشروع الذي جاء به "**أوستين**" بالأهمّية بمكان أن أرسى تلك القواعد الأساسية التي انطلقت منها التداولية، ليأتي فيما بعد تلميذه الفيلسوف "**ج سيرل**" ليطوّرها ويعطيها طابعا خاصا من خلال اهتمامه بـــ **(القوة الإنجازية)** وبذلك يكون "**أوستين**" رائدا في هذا المجال ومفصّلا فيه وذلك في كتابه: **(عندما يكون القول هو الفعل \QUAND DIRE**

(C EST FAIRE "(بلخير، 2003، صفحة 155-157).

2- أقسام فعل الكلام:

ويمكننا أن نتطرّق إلى تقسيم "**أوستين**" للأفعال الكلامية كالآتي:

- **فعل الكلام التّلفظي.**
- **فعل الكلام الغرضي.**
- **فعل الكلام التّأثيري.** (بلخير، 2003، صفحة 82)

وقبل أن نفصّل في تقسيم **(أوستين)** لتلك الأفعال ارتأينا أن نشير إلى الإسهامات التي قام بها هذا الفيلسوف، وذلك من خلال الجوانب الرّئيسية لمساهمته، وقبل ذلك قام بـــ :

أولا: تصنيف صنف من الجمل ذات الصيغة الخبرية غير ما ميزه " **كانط** "و الوضعيون مما لا يقبل الصّدق والكذب.

ثانيا: عرض دراسة أولية لازال يتابعها تلامذته وآخرون. لهذه الجمل على نحو هام للفلسفة والمنطق بل إنه في المرحلة الأخيرة من بحثه وسع المفهوم الذي قدّمه: ليشمل جميع الجمل حتى تلك التي تقبل الصدق والكذب منها فأنتج بذلك فلسفة عامة للغة تجد تطبيقات هامة لها في **علم اللسانيات LINGUISTICS** .

ويمكن عرض الجوانب الرّئيسية لمساهمة "**أوستين**" في ثلاث مراحل رئيسية موجزة فيما يلي:

1 - تقسيم الجمل ذات الصيغة الخبرية إلى وصفية أو إنشائية:

تعارف النّحويون على تقسيم الجملة الإنجليزية بحسب الصّيغة إلى جملة خبرية DECLARATIVE وأمرية IMPERATIVE واستفهامية INTIROGATIVE.

وقام أوستين بتقسيم الجملة الخبرية نفسها إلى : **وصفية CONSTATIVE** و**إنشائية PERFORMATIVE** بانيا هذا التّقسيم على أساس أنّ ما وضعه تحت الإنشائيات هو:

أ – جمل تقال لا لوصف أو سرد أو تصوير أي شيء، فهي ليست صادقة أو كاذبة، بل إن.

ب – تلفّظ هذه الجمل هو، أو هو جزء من، القيام بفعل لا يوصف عادة بأنه قول شيء

أو مجرّد قول شيء ...

ففي هذه المرحلة عمق "**أوستين**" مفهوم الجملة التي تقبل الصّدق والكذب بحيث لم تعد مجرّد جملة ذات صيغة خبرية بل علاوة على ذلك يجب أن تكون جملة وصفية مستقطعا بذلك من الجمل ذات الصيغة الخبرية الجمل التي لا يراد بها الوصف، بل يراد بها الفعل، لتكون القسم الآخر من الجمل ذات الصيغة الإنشائية .

2 – إعادة النظر في التقسيم السّابق: تبيّن لــ "**أوستين**" أن تقسيم الجملة الخبرية إلى وصفية وإنشائية تبعا لاشتمالها على المعيار الأول المذكور والمتمثل بصيغة الفعل المذكور غير جامع ولا مانع، فهناك جمل لا تشتمل على هذه الصيغة وهي إنشائية.

وكذلك هناك جمل تشتمل على هذه الصيغة لكنها وصفية، وقد حاول "**أوستين**" حل هذه المشكلة بتقسيم الجمل الإنشائية إلى قسمين:

(إنشائيات أولية PRIMARY PERFORMATIVES و**إنشائيات صريحةEXPIEIT PERFORMATIVES)** ومن ناحية أخرى فإن هناك مشكلات في الجملة الخبرية لم يتمكن الفلاسفة من حلها بالاستناد إلى قيمتي الصدق والكذب، ووجد **أوستين** أنها تقبل الحل بالاستناد إلى قيمتي النّجاح والفشل اللتين كان يتصوّرهما خاصيتين بالإنشاء.

3 – توحيد الجمل وتحليلها إلى قوّة وقول: رأى "**أوستين**" أن عليه الرجوع خطوة إلى الوراء قبل تقسيم الجمل إلى وصفية وإنشائية، وما تبع ذلك من تقسيم إلى إنشائيات صريحة هي الجمل ذات الصيغة الخبرية والمعنى الإنشائي

وإنشائيات أولية هي باقي الجمل، سواء كانت ذات صيغة خبرية أو كانت ذات صيغة أخرى، وفي رجوعه إلى تلك الخطوة سعى للإجابة عن السؤال: "كم معنى هناك على أساسها يكون قول شيء هو نفسه فعل شيء أو يكون متضمنا في قولنا شيئا فعلنا لشيء معين، ... يكون بواسطة قولنا شيئا فعلنا لشيء ما " (الطبطبائي 1994، الصفحات 6-7)

– وقد لاحظ **أوستين** أن الإنشائيات تتأسّس غالبا على أساس فعل مبني للمعلوم ومسند إلى ضمير المتكلم، محاولا بذلك اعتماد معيار نحوي لتحديد هذه الإنشائيات، والحال يبين أنّ الفعل الإنشائي قد يكون مبنيا للمجهول: مثل "**يسمح لك بالخروج**" التي تعادل الصّيغة التالية: "**أسمح لك بالخروج**" أو قد يرد في صيغة الأمر مثل "**أخرج**" التي بدورها صيغة "**آمرك بالخروج**". و"**أوستين**" يعتبر كل قول في صيغة الأمر إنشائيا، ولكنها تبقى معبرة على دلالة الإنشاء بكيفية فضفاضة فلا ندري مثلا إذا كان قولك: "**غادر!**" يفيد **الأمر** أو **النّصيحة** أو **التّهديد** أو **الالتماس**... الخ، وهذا ما جعله يعدل عن التّعويل على المعايير النّحوية لأنّها غير كافية، ليعتمد على معايير دلالية (بلانشيه، 2007، الصفحات 56-57) .

يذهب "أوستين" إلى أن الفعل الخطابي يتكون من ثلاثة أفعال كلامية ويطلق على هذه الأفعال مصطلحات خاصة، وهي كالآتي:

1 – فعل الكلام التلفظي:

يعرفه "أوستين" بأنه نتاج جملة مزودة بمعنى ومرجع، وهذان العنصران يكوّنان:

الدّلالة (**SIGNIFICATION**) بالمعنى التّقليدي للكلمة، ويتشكل هذا المستوى الأوّل من فعل الخطاب من ثلاثة عناصر، يستدعي كل واحد منها الآخر بشكل تراتبي:

ـ الفعل الصّوتي (ACTE PHONETIQUE)

ـ الفعل التّعبيري (ACTE PHATIQUE)

ـ الفعل البلاغي (ACTE RHÉTORIQUE) ...

وحتى يتم إنجاز الفعل يجب على المتكلم معرفة معنى جملته بصورة محددة وعليه أن يعمل على رفع أي غموض قد يلحق بمعنى الجملة، وهذا بتدقيق أفكاره وتحديدها، والذي يمكنه من ذلك هو الفعل البلاغي، حيث إنه يتكوّن من معنى ومرجع وهذان العنصران يشكّلان الدّلالة – **MEANIN** -

ونخلص إلى أن: "أوستين" يميّز بين معنيين:

– المعنى الذي يفيد المعنى التّعبيري وهو معنى غائم إلا أنّه قابل للتّعيين.

– المعنى الذي يتيحه الفعل البلاغي وهو معنى معيّن ومحدد لا غموض فيه، باعتباره يحيل إلى دلالة واضحة في ذهن المتكلم.

2 – فعل الكلام الغرضي (ACTE ILLOCUTOIR)

لاحظ "أوستين" أن هناك "**قوّة**" غرضية **FORCE ILLOCUTOIRE** في فعل الكلام التلفظي تصاحب المعنى الصريح والحرفي الذي يتيحه هذا الفعل، ذلك أنّنا ونحن ننجز فعل الكلام التلفظي نقوم في ذات الوقت بإنجاز تلفّظات تعطي بعدا دلاليا أساسيا لهذا الفعل ... وكان هدفه من دراسة هذا الفعل – في رأيه – هو أنّه يمثّل الفعل الأساسي من الكلام. (غماري، 2006، الصفحات 82).

ومنه يدعو "أوستين" إلى وجوب التنبّه إلى ثلاثة معايير تسمح باكتشاف فعل الكلام الغرضي ومعانيه حيث إن الأمر يتعلّق:

– بفعل منجز ضمن القول نفسه وليس بفعل ناتج عن القول فعندما أقول: "**أنا أعد**" فإنّني أنجز فعل **الوعد** ذاته.

– بقول يمكن توضيحه بواسطة صيغة إنشائية: "أطلب منك"... "آمرك بـــ"...

– بفعل ذي خاصية اتفاقية "**اجتماعية – لسانية**" تمنح الصيغة المستعملة في مقام معيّن "قيمة غرضية".

ونخلص من هذا إلى أن القيمة الغرضية الماثلة في فعل القول التلفظي تخضع للمجال الذي تنجز فيه العلمية التّواصلية، والمواضعة اللّسانية – الاجتماعية، وأخيرا لعلاقات المتخاطبين.

3 – فعل الكلام التّأثري: ACTE PERLOCUTOIRE

ألحّ "أوستين" ابتداء من المحاضرة الثانية وعلى امتداد المحاضرات بضرورة التّمييز بين فعل الكلام الغرضي وفعل الكلام التأثيري، واقترح من أجل ذلك صيغتين إجرائيتين هما: "**بقول كذا**" **en disant quelque chose** وبفعل قول كذا، ننجز شيئا ما

par le fait dire quelque chose nous faisons quelque chose - مما يعني أنّ فعل الكلام التأثيري هو الأثر الذي يحدثه فعل الكلام الغرضي في المخاطب.

– ولتمييز هذه الأفعال الكلامية تجدر الإشارة إلى ملاحظتين حرص الفيلسوف على تأكيدهما.

– يمكن تحديد فعل الكلام التلفظي بعرضه على صيغة "قال بأنّ ..." وفعل الكلام الغرضي يعرضه على صيغة "**أؤكد أنّ** ..."، وفعل الكلام التأثيري بعرضه على صيغة "**أقنعني** ..." (غماري، 2006، الصفحات 82)

– بين الفعل الإنشائي والفعل الكلامي:

نسعى فيما يلي إلى التّمييز المنهجي بين مصطلحين يعتقد العديد أنّهما يحملان نفس المضمون وأنّ استعمال أحدهما يغني عن الآخر، لأنّ: "أوستين" لم يركّز على تحديد هذين المصطلحين لذلك استعملا دون تمييز رغم كونهما مختلفين.

إنّ الفعل الإنشائي يتميّز بكون مرجعيته ودلالته تظهران في الفعل الذي يشكل تأديته عندما يأتي على صيغة المتكلم المفرد في زمن الحاضر، إنّ "**أعدك**" لا يعني فقط كوني قمت بالوعد، ولكنني حقّقت فعلا وهو فعل الوعد.

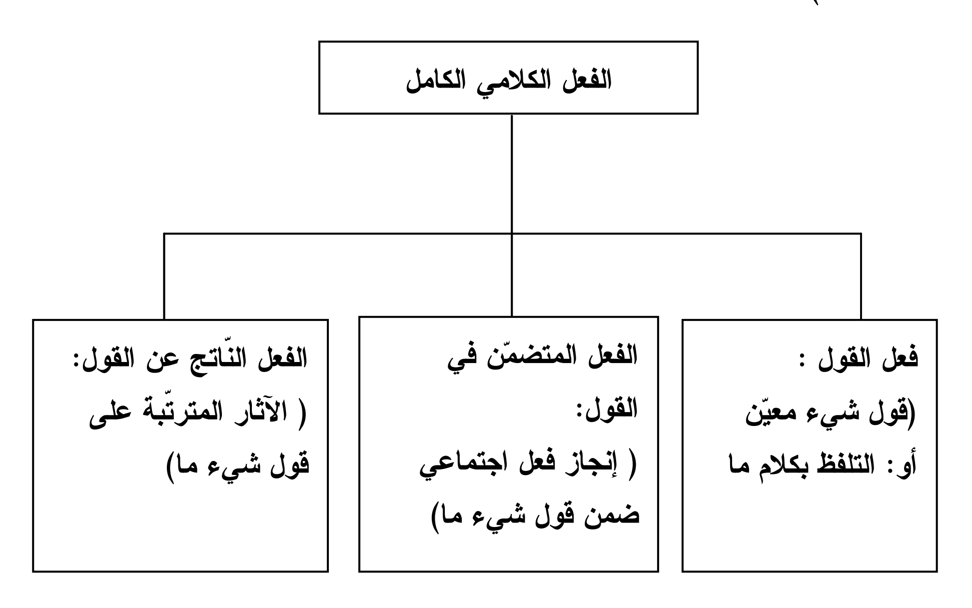
لكن عندما نقول: "**أشتمك**" فإنّ الكلام هنا ليس إنشائيا، إن هذا الكلام تعود مرجعيته إلى فعل الشّتم، ولكن ذلك لا يساعد على تحقيق هذا الفعل.

إن الاختلاف الأول الذي أشار إليه "**فرانسوا فلاهو**" هو أنّ الفعل الكلامي يتميّز عن الإنشائي من ناحية البنية اللّغوية، وبما أن الفعل الإنشائي يتحقق بصيغة المفرد المتكلم في زمن الحاضر فإن الفعل الكلامي لا يشترط ذلك، إذ بإمكانه لأن يتحقق بكلمة مثل:

"**شكرا**"

"للدلالة على فعل الشّكر، بدل قول "**أشكرك**" أو "**تعال**" بدل قول: "**آمرك أن تأتيني**" أو "**أترجّاك أن ...**" وعلامة الفعل الكلامي غالبا هي صيغة الأمر، الذي قد يتحقق بوسائل أخرى غير لغوية مثل: **الإشارة.** (بلخير، 2003، صفحة 163).

– ولعلّ هذه البنية تتّضح أكثر في الخطاطة أدناه: (صحراوي، 2008 صفحة 43).



تصنيف الأفعال الكلامية:

تقسيم أوستين للأفعال الكلامية:

كانت دراسة "**أوستين**" للفعل **ACT** عن طريق دراسة اللّفظ اللّغوي الموضوع لذلك الفعل والذي اصطلحنا عليه لفظ الفعل **"VERB"**

وقد توصّل "أوستين" إلى التقسيم التالي الذي لم يرض عنه إلا باعتباره مبدئيا:

1- الحكميات: VERDICTIVE

وهي بجوهرها إطلاق أحكام على واقع، أو قيمة مما يصعب القطع به، ومن أمثلتها:

"**برّأ، قيّم، حكم، حسب، وصف، حلّل، صنّف، أرّخ، فسّر** ..."

2 - الإنفاذيات : EXERCITIVES

وهي تقوم على استعمال الحق أو القوّة وما إليهما ومن أمثلتهما: **عيّن سمّى، استقال، أعلن صوّت، صرّح، أمر، نهى** ...

3 – الوعديات : COMMISSIVES

وهي قد تكون إلزامات للمتكلم بأداء فعل ما، كما قد تكون إفصاحات عن نواياه، ومن أمثلتها: **وعد نذر، أقسم، راهن، عقد، عزم، نوى** ...

4 – السّلوكيات: BEHABITIVES

وهي ترتبط بإفصاحات عن حالات نفسية اتجاه ما يحدث للآخرين أو بالسلوك الاجتماعي ومن أمثلتها: **أعتذر، شكر، هنّأ، عزّى، انتقد، مدح، هجا وبّخ، ودّع، بارك، اعترض** ...

5 – التّبيينات: EXPOSITIVES

وهي توضح علاقة أقوالنا بالمحادثة أو الحاجة الراهنة من أمثلتها: **أثبت أنكر، أجاب اعترض، مثّل، استنبط، شرح، وصف، صنّف**... (الطبطبائي، 1994 الصفحات 10-11).

ومن خلال هذا التّقسيم – أو التّصنيف – نشير إلى أن هناك اختلاف في ضبط المصطلحات حيث هناك من يسمي "الحكميات" بالأفعال الدّالة على الحكم وأفعال الأحكام ويصطلح للفظة: الإنفاذيات بأفعال الممارسة أو أفعال القرارات والوعديات بأفعال التّعهد، والتّبيينات بأفعال العرض أو أفعال الإيضاح وهذا راجع إلى ترجمة كل دارس وباحث لذلك المصطلح.

"يشير أوستين إلى أن تلك المجموعات – التقسيمات" كلها متداخلة، إذ يتدخل السياق أحيانا ليجعل من فعل الحكم فعل ممارسة أو العكس، وهكذا في جميع المجموعات والملاحظ أيضا أن هذا التّقسيم لم يحظ بالإجماع، فـــ "**سيرل** " لم يقتنع بهذا التصنيف نظرا للغموض الذي وقع فيه "**أوستين**" لأنّه لم يحدد معالم كل مجموعة فمن مآخذ التصنيف الأوستيني أنّه يفتقر إلى أسس ثابتة وواضحة ما عدا المجموعة الخامسة التي استعمل فيها أوستين مفهوم الغاية الكلامية كقاعدة لتحديدها" (بلخير، 2003، صفحة 159–160) .

على أن التّطوير الأساسي للنظرية تحقّق على يد "**سيرل**" فيما يعرف بالمرحلة الأساسية الثانية للنظرية، فقد ظهرت على يده نظرية منتظمة **SYSTEMATIC** لاستعمالات اللغة بمصطلحات الأفعال الكلامية، قائمة على أن الكلام محكوم بقواعد مقصدية **INTENTIONAL** وأن هذه القواعد يمكن أن تحدد على أسس منهجية واضحة ومتصلة باللغة، والرجل على كل حال لم يبدأ من الفراغ، بل بنى على ما ابتدأه أوستين وأخذ يحكمه شيئا فشيئا حتى أصبح خلقا سويا " (نحلة، 2003، صفحة 70–71).

التحليل التداولي لحصة تلفونية:" قضية ونقاش".

التنظيم العام لخطاب الحصة؛

النّص عبارة عن حصة تلفزيونية أسبوعية عنوانها "**قضية ونقاش**" تبث مباشرة من قناة: "النهار" بالجزائر، من تقديم الصحفي حفصي أحمد وكان عنوانها: "**رسالة بوتفليقة مغزى ودلالات**"، تتناول قضايا سياسية واجتماعية مختلفة، وقد

جاءت بأسلوب حواري مشوق وجذّاب بين الصحفي وضيوف الحصة ومن خلال هذا النّص يمكن أن نكتشف بعض القضايا والتي تحتوي افتراضات مسبقة ترتبط بالإطار السياسي لمعالجة القضايا الراهنة آنذاك، وما تمخض عنه من تطورات سياسية في تلك الفترة، فالصحفي أراد أن ينتقد تلك سياسة التراشق الكلامي بين قوى المعارضة والموالاة، وأن يوجه النّقد والإصلاح، كما تجدر الإشارة إلى أن أحداث الحصة التي جرت على تزامنا مع ظهور نتائج الانتخابات التشريعية لنواب البرلمان.

بإمكاننا أن نطبق المنهج التداولي والذي يرتكز على نظرية الأفعال الكلامية، وذلك بتطبيق الآليات التداولية على الخطابات الحيّة ولو جزئيا باهتمامهم بالطرائق التي تعبّر بها اللغة الانسانية عن المعاني ومن أشهر من طوّر الدّرس التّداولي اللّساني نجد: **أوستين** (ت1960)، **سيرل** (ت1962) و**جرايس** (شنان 2006، الصفحات 12-13)، وهذا التّحليل التّداولي يحتاج إلى متابعة نقدية ودراسة تحليلية وهو ما اعتمدناه في دراستنا لأهم الأفعال الكلامية في النص والمنجزة عبر الحقول الدّلالية التي تشكل قيمة أدبية بتأثيرها كخطاب دال عبر عملية التّواصل بين: المبدع (الباث) والقارئ (المتلقي).

وقبل أن نخوض في تحديدنا لأهم الأنماط التي يتشكل منها الفعل الكلامي المنجز، بوسعنا أن نحدد السّياق العام للنص التلفزي، لأنه لا يمكن أن نحقق هدفنا إلا من خلال تلك الأعمال المنجزة بواسطة الأفعال، والتي بدورها التي تحدد إلا في سياق معين، "والسياق يضطلع بأدوار كثيرة في التفاعل الخطابي، مثل تحديد قصد المرسل ومرجع المقامات ... ومصطلح السياق من المصطلحات الشائعة والمؤثرة في الدرس اللغوي الحديث وخصوصا في الدّراسات التّداولية " (الشهري، 2004 صفحة 41، 40).

الجانب التطبيقي:

بعد أن شرعنا في تحديد السياق العام للخطاب التلفزي وقبله أشرنا إلى الاقتضاء، بإمكاننا أن نحدّد معيارا آخر أساسيا يتمثل في أهم الإشاريات وأنواعها بحيث لا يمكن أن تتم عملية التلفّظ بالخطاب دون حضور هذه الأدوات الإشارية الثلاثة وهي: (الأنا، الهنا، الآن) ويمثل كل منه نوعا من الإشاريات وهي: الإشاريات الشخصية، الزمانية، المكانية، الخطابية، الاجتماعية. (نحلة، 2006 صفحة 15...20).

وهذا مقطع من الحوار الذي دار بين الصحفي وناشط سياسي والقيادي بحزب جبهة التحرير الوطني مصطفى معزوزي، والناشط السياسي بحزب طلائع الحريات سيد أحمد عظيمي.

الصحفي: مشاهدينا أينما كنتم مرحبا بكم في حصة قضية ونقاش التي ستناول رسالة بوتفليقة للرأي العام والتي أثارت تراشقا كلاميا بين المعارضة والموالاة ؛

الصحفي: سيدي الفاضل مصطفى معزوزي بصفة ناطق لأكبر حزب سياسي بالجزائر، المتتبع للرأي العام وصفتم رسالة الرئيس بوتفليقة بمناسبة عيد النصر، وكأن المعارضة مهددة لأمن واستقرار الجزائر، ما رأيك؟

مصطفى معزوزي: السلام عليكم،أشكرك على الاستضافة، نحن لم نصف المعارضة بهذه الصفة وإنما هذا الأمر فرض نفسه، إنما تسويد صورة الجزائر بالانتقادات كالغاز الصخري، شرعية الرئيس... والمعارضة تجاوزت الخطوط الحمراء.

الصحفي: بخصوص رسالة رئيس الجمهورية التي ألقاها مستشار الرئيس بغرداية وحزبكم وصفها بأنها تهديد صريح للمعارضة وتنم عن غياب رؤية استراتيجية لصناع القرار بالجزائر؟

الناشط السياسي أحمد عظيمي: يا أخي بصفتي أستاذ تحليل الخطاب أرى أن الرسالة لم تكتب من قبل رئيس الجمهورية لأنها حملت الكثير من التهديد، لأن المستشارين هم من كتبوا الرسالة والرئيس لم يراها، وهذه الرسالة تسئ لدولة بحجم الجزائر بوصف المعارضة بسياسة الأرض المحروقة ....واستعمال الموالاة لتخويف الجزائريين بعودة العشرية الدموية وعودة الفوضى واللاأمن ....

في هذا الخطاب السّردي تتجلّى لنا إشاريتان هما: إشارية الزمان التي توحي إلى الزمن القريب الذي حدد بمناسبة عيد النصر، وكذلك نجد إشارية زمانية أخرى وهي احتجاجات موطني الجنوب الجزائري على استخراج الغاز الصخري"

أما الإشارية المكانية فيمكن تحديدها من خلال الملفوظ: "في غرداية فالمكان هنا مصرح به بالأداة "**في**" والمتكلم هنا يصف لنا بدقة المكان الذي ألقيت فيه الرسالة فهو في مكان شهد عدة مناوشات ومشادات كادت أن تؤدي لحرب أهلية بين المالكية والإباضية، وقول **أحمد عظيمي**" **وهذه الرسالة تسئ لدولة بحجم الجزائر** وهذه إشارية مكانية أخرى، تحدد لنا مكان العام الذي اعتاد الحوار عنه بصفة عامة وهو الجزائر، فالسّارد هنا حدّد لنا الموقع وهو (الجزائر) أي: البلد أو الدولة، والذي تجري فيه الأحداث، ومن هذا المكان بالضبط تصدر التّفاعلات الحوارية بين المرسل والمرسل إليه فالصحفي والناشطين السياسيين وبذلك يكون قد حدّد مرجعية الخطاب لكلا الطرفين فيكون أكثر دقة ووضوحا للمستمع.

بعد أن قدمنا الإشاريات والزمانية والمكانية، نحاول أن نحدّد إشارية أخرى دالة على أهم العناصر المشاركة في الخطاب وهي الإشاريات الشخصية، والتي تحقّقت في الخطاب وهي مصرح بها، وذلك من خلال الذّوات الفاعلة والمُحرّكة لأهم وقائع الحصة وتمثّلت في كلّ من: **(الصحفي)** الّذي يعتبر عنصرا أساسيا محركا في الخطاب التواصلي، وأساسية هذا العنصر الفعّال تتجلّى في كونه رمز

"**للمواطن البسيط**" في هذه الحصة، ومقصديته هو تنوير الرأي العام للمشاهد الجزائري لمضامين رسالة الرئيس الصريحة والضمنية.

أما العنصر الثاني كذلك فإنّه ممثل في شخص **(مصطفى معزوزي)** هذه الذّات الفاعلة التي ترمز في الساحة السياسية الجزائرية إلى "**المولاة والمساندة للنظام**" أما القصد الذي يرمي إليه في هذه القصة هو: تأييد حزبه "الأفلان" لكل قرارات الحكومة.

أما الشخصية الثالثة والفاعلة بدورها كذلك فهي ذات **(سيد أحمد عظيمي)** التي تتميّز في الساحة السياسية بالمعارضة وانتقاد سياسة وقرارات الحكومة ومقصدها في هذه الحصة يتمثل في: "**انتقاد رسالة رئيس الجمهورية وتحليل مضمراتها المشفرة.**

من خلال تحديدنا وبشكل عام: الإشاريات الدالة على المتكلم والمخاطَب يمكن أن تحدد أهم مراتب المتخاطبين ووضعياتهم المختلفة من خلال بعض الملفوظات في النص مثل قوله" **مشاهدينا أينما كنتم مرحبا بكم في حصة قضية ونقاش التي ستناول رسالة بوتفليقة للرأي العام ...** " الذي يتبيّن فيه أن يمتلك سلطة أعلى من الضيفين في البلاطو لأنه منشط الحصة والمسؤول عن الخطابات التداولية المتلفظة في كل الحصة وتنظيمها، فالمرسل الأول هنا (مصطفى معزوزي) لو لم تكن له السلطة التي تمنحه القوة الكافية لما أثّر في المرسل إليه "الصحفي" و"سيد أحمد عظيمي".

أمّا سيد أحمد عظيمي ومصطفى معزوزي فهما في مرتبة واحدة ومن جنس واحد أي واحد يمثل حزب سياسي معين كما يعتبران أقل مرتبة من **(الصحفي)** وبهذا فإن إبرازنا لمراتب المُخاطبين والسّلطة التي يملكها كل عنصر يساعدنا على فهم المقاصد والأغراض لكل مخاطب في السياق العام، فالسياق هو الوضعية الملموسة التي توضع وتنطلق من خلالها مقاصد تخص المكان والزمان وهوية المتكلمين...الخ، من أجل فعم وتقويم ما يقال (أرمينكو، 1986، صفحة 09).

الأفعال الكلامية المنجزة:

الصحفي: سيدي الفاضل مصطفى معزوزي بصفة ناطق لأكبر حزب سياسي بالجزائر، المتتبع للرأي العام وصفتم رسالة الرئيس بوتفليقة بمناسبة عيد النصر، وكأن المعارضة مهددة لأمن واستقرار الجزائر، ما رأيك؟

مصطفى معزوزي: السلام عليكم، أشكرك على الاستضافة، نحن لم نصف المعارضة بهذه الصفة وإنما هذا الأمر فرض نفسه، إنما تسويد صورة الجزائر بالانتقادات كالغاز الصخري، شرعية الرئيس... والمعارضة تجاوزت الخطوط الحمراء.

إذا كان الفعل الكلامي هو كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي إنجازي تأثيري، ويعد نشاطا نحويا يتوسل أفعالا قولية لتحقيق أغراض إنجازية وغايات تأثيرية تخص ردود فعل المتلقي (صحراوي، 2008، صفحة 10) فمن خلال هذا الخطاب التلفزي الذي يتكون من الجمل الخبرية وأفعال كلامية تتمثل في التقريريات يمكننا في هذا الإطار أن نحدد ثلاثة أنماط يشملها الفعل الكلامي بتحققاته وهي كالآتي (بلخير، 2003، صفحة 82):

أ – **فعل القول أو (التلفظ):** وهو ما ويتجسد في الحوارات السياسية التي أوردناها آنفا ضمن المستويات الصوتية والتركيبية والدلالية؛

ب– **الفعل المتضمن في القول:** وهو **(الفعل الإنجازي)** الذي يؤذيه فعل القول: التلّفظي من معنى إضافي يكمن خلف المعنى الأصلي، الذي أسهم في فعل وهو: تقديم معلومات وإخبار القارئ بجملة من الأحداث عن طريق السّرد والوصف معا وبهذا تكون القوى المتضمنة في القول هي **التقريريات؛**

ج/ وإذا كان **الفعل التأثيري** هو ما ينتج كأثار لذلك الفعل المتضمن في القول، فان الفعل التأثيري الذي أحدثته هذه الجملة في ذهن السامع **(المتلقي)** وهو تهيئته وتشويقه المتابعة بقية أجوبة الحصة؛

وكذلك وقوفه على أهم السياقات المُحددة لمجريات الحصة مثل: "**سيدي الفاضل مصطفى معزوزي بصفة ناطق لأكبر حزب سياسي بالجزائر، المتتبع للرأي العام وصفتم رسالة الرئيس بوتفليقة بمناسبة عيد النصر، وكأن المعارضة مهددة لأمن واستقرار الجزائر، ما رأيك** " حيث توحي هاتان الجملتان بمدح النائب لمصطفى معزوزي لانتمائه لأكبر حزب وهو الأفلان قبل طرحه للسؤال **(موقفه من المعارضة)** ورأي حزبه منها.

وبذلك يكون قدا تحقق **(شرط الملائمة)** الذي نادى به "**سيرل**" والمتمثل: في المحتوى القضوي، فكان لهذا الكلام معنى قضوي وهو وصف وسرد أحداث تؤيد صدق ذلك المحتوى وكذلك نجد **(شرط الإخلاص)** محققا كون الصحفي قد أثّر في المتلقي **(المصطفى معزوزي)** لينجز فعل الإجابة وكون النائب مخلص في أداء فعل المعتقد حيث نلمس صدقا في جوابه والذي يأتي في مقابل الصدق الواقعي.

"**مصطفى معزوزي: السلام عليكم، أشكرك على الاستضافة، نحن لم نصف المعارضة بهذه الصفة وإنما هذا الأمر فرض نفسه، إنما تسويد صورة الجزائر بالانتقادات كالغاز الصخري، شرعية الرئيس... والمعارضة تجاوزت الخطوط الحمراء**".

ما نلاحظ في هذا الحوار القصير الذي دار بين الصحفي كمتكلم والنائب معزوزي هو **(فعل القول)** الذي أصدره الصحفي، يندرج ضمن النموذج الحواري الذي ذكرناه سالفا، حيث أن المتكلم افتتح مجريات الحوار وأسهم في نشوء **(فعل متضمن في القول)** متمثلا في فعل: **الاستفهام**، أو السؤال في قوله: "**المتتبع للرأي العام وصفتم رسالة الرئيس بوتفليقة بمناسبة عيد النصر، وكأن المعارضة مهددة لأمن واستقرار الجزائر، ما رأيك؟**"

ومردّ هذا الاستفهام هو رؤية (الصحفي) لموقف الأحزاب الموالية (الأفلان) من تأييد والدفاع عن قرارات الحكومة والرد على المعارضة، وبذلك يكون قد حقّق

(مبدأ التعاون) الذي نادى به **جرايس** والمبادئ الحوارية التي يتفرع إليها قد تحقّقت في هذه المحاورة القصيرة التي جرت بين المتكلم والمخاطب.

فنائب **معزوزي** في هذا الحوار حقق **(مبدأ الكم)** فأجاب إجابة استخدم فيها القدر المُمكن من الألفاظ دون زيادة أو نقصان، لأنه كان بإمكانه النفي ويسكت لكننا نجده واصل حديثه بقوله"...، **إنما تسويد صورة الجزائر بالانتقادات كالغاز الصخري، شرعية الرئيس... والمعارضة تجاوزت الخطوط الحمراء.**

كما أننا نجد الطريقة لتي أجاب بها النائب كانت واضحة ومحددة، تجنّب فيها اللّبس والغموض، وبهذا يكون قد حقّقت مبدءا آخر وهو**(مبدأ الطريقة)** وأجا إجابة ذات صلة وثيقة بالسؤال الذي طرحه عليها (الصحفي) فكلاهما له علاقة مناسبة بالموضوع، وهذا يسميه "**جرايس**" بـــ"**مبدأ المناسبة**".

إجابة (النائب معزوزي) عن استفهام (الصحفي) كانت صادقة أيضا لتحقّق بذلك "**مبدأ الكيف**" باعتبارها تحتل مرتبة أعلى من الناشط سيد أحمد عظيمي، فإننا نجده قد راع "**مبدأ التأدب** "أيضا وذلك لوضوحه في كلامه وهدفه هو التّواصل والرد المباشر على الطرف الآخر الذي هو من نفس جنسه ومُستواه السياسي، بما يجعل قصده واضح، فهو عبّر عما بداخله لهم، لأن الوضوح يعتبر في بعض الأحيان ضربا من ضروب التأدّب مع الآخر.

وبهذا نجد في هذه المحاورة القصيرة أن **مبدأ التعاون** الذي نادى به **جرايس** قد تحقّق مع المبادئ الحوارية الأخرى في هذا المقطع التلفزي القصير، أما القوّة المتضمنة في القول فتمثلت في إجابة النائب معزوزي عن استفهام الصحفي ضمن ما يعرف **بالتقريريات** حيث أخبره عن قلقه من المعارضة التي تهدد أمن البلاد بخلق الفوضى وزرع البلبلة باستغلال بعض القضايا كالغاز الصخري وغيرها.

بعد أن قدّمنا أهم مبادئ جرايس التأسيسية، والتي ضمنت نجاح المتكلم في تحقيق فعل الكلام، وهذا ما لمسناه في الحوار القصير، نحاول الآن وفي هذا

الإطار أن نركز على مبدأ مهم وضروري وهو "**مبدأ الملائمة**" الذي نادى به **أوستين** وطوّره فيما بعد تلميذه **سيرل**، حيث نجده مُحققا بكل شروطه، فمن خلال **(فعل القول)** وما نتج عنه من قوة إنجازية ومتضمنة فيه، ونجد شرط المحتوى القضوي قد تحقق لأن المتكلم (النائب معزوزي) عبر عن رأيه وموقف حزبه بمبررات وشواهد تؤيد صدق ذلك المحتوى أمّا اتجاه المطابقة.

ونجد أيضا **(شرط الإخلاص)** الذي يصطلح عليه جرايس: **(قانون الصدق)** ويلحّ على أهميته في الخطاب فالمتكلم انطلاقا من إدراكه للواقع يكون صادقا ومخلصا فيما يقول، وهذا ما نجده محققا قول (النائبين معزوزي وعظيمي)، لأنهما قالا ما يعتقدانه دون الإخلال بهذا الشرط عن آراء الكتلة السياسية التي ينتمي إليها ومبادئها. فكلاهما دافع عن أفكارهما بصدق كما هي موجودة في الواقع، وعادة ما يكون في الخطاب إجابة عن استفهام وهذا ما لمسناه من استفهام المتكلم الذي كانت له كذلك إرادة قوية في معرفة إجابة السامع (النائبين)، وهذا ما ترتب عنه **الفعل التأثيري** غير المقصود من قبل النائب سيد أحمد عظيمي، وهو ما أحدثته بالفعل الإنجازي الذي قام به بالرد المباشر والآني على اتهامه بزرع الفتنة في البلاد، فالأثر نلاحظه من خلال ردة الفعل التي أحدثها (عظيمي) بقوله: "**....واستعمال الموالاة لتخويف الجزائريين بعودة العشرية الدموية وعودة الفوضى واللاأمن ... .**

فنجد هذا الخطاب قد تضمّن (فعلا ناتجا عن القول) ثانيا لسيد أحمد عظيمي أو ما يسمى **بالفعل التأثيري** فالاتهام الذي قدمه النائب معزوزي للمعارضة يزرع الفتنة وإثارة الفوضى أثر في أحاسيس ومشاعر النائب سيد أحمد عظيمي ممّا جعله يقطعه في كلامه يرد عليه.

فنجد في هذا السياق بأن الإفادة الأساسية تمثلت في إجابة المخاطب (النائبين) لأسئلة الصحفي حول مضمون رسالة الرئيس وموقف كلا النائبين منها

بين مؤيد ومعارض كما يظهر في الشكل اللغوي الظاهر المعزول عن العام، وبذلك يكون الفعل التأثيري الذي قام به النائب معزوزي على النائب سيد أحمد عظيمي قد تحقق وتم بنجاح.

وقد احتوى هذا الخطاب القصير على عدة **متضمنات القول** التي أضمرها المتخاطبين لتفادي التكرار ويتجلى ذلك في قوله: "رسالة الرئيس" يقتضي من القارئ فهم المضمون بأنها تهديد ووعيد لأحزاب المعارضة، وكذلك قوله: "**وهذه الرسالة تسئ لدولة بحجم الجزائر بوصف المعارضة بسياسة الأرض المحروقة...**" يقتضي هنا وصف لهجة رئاسة الجمهورية لدعاة التظاهر والتجمهر ضد النظام بحجة الغاز الصخري وغيره.

- هذه هي المبادئ التي حققت التعاون بين المتكلم والمخاطبين وأثمرت في الأخير حوارا ناجحا وتداولا حواريا أثمرت فيه قواعد التخاطب إلى حد ما.

قانون الإفادة: إن ما تستنتجه في الحوار الذي جرى بين المتخاطبين أن الخطابات والتفاعلات الحوارية التي كانت بين المتكلم والمخاطب قد حققت قانون الإفادة، ويوقف هذا القانون على مدى استفادة المستمع من كلام المتكلم (بلخير 2003، الصفحات 101-102)، كون الكلام الموجه من المتكلم (الصحفي) إلى المخاطبين (مصطفى معزوزي وسيد أحمد عظيمي) كان مفيدا وثريا لأنه أثمر نتائج ملموسة وعملية، وذلك بدفاع كل طرف عن آرائه وموقفه وما يصبو إليه انتمائه السياسي، فأنتجوا خطابات من أجل تحقيق أهدافهم والسيطرة على ذهن المشاهدين، وأيضا ليغير العالم من خلال الخطاب فالإفادة الناتجة من الحوار ومحاولة الإقناع لكلا المتخاطبين بحشد كل واد منهم لجملة من الحجج والبراهين المستوحاة من الواقع كقضية الغاز الصخري والقدرة الشرائية.

خاتمة: في الأخير بقي إلى أن نشير إلى شروط الفعل كلامي التي تحققت في هذا الخطاب التلفزي، كون اتجاه المطابقة من القول إلى العالم لم يتحقق، وذلك العام تطابق ذلك المحتوى مع الواقع، أما الشرط التمهيدي فنجده قد تحقّق لأن المتكلم استطاع أن ينجز الفعل، و**شرط الإخلاص** تحقق من جهة واحدة أي من المخاطبين (النائب مصطفى معزوزي والنائب سيد أحمد عظيمي) كانا مخلصين في آدائهما فيقولا ما يعتقدا، والشرط الأساسي قد تحقق بدوره كذلك كون المتكلم اثر في السامع وبالتالي أنجز الفعل وحقق الهدف العام وهو الحوار البناء.

وبذلك نستنتج أن هذا الخطاب التلفزي قد أحاط بجلّ المظاهر التّداولية عامة والأفعال الكلامية خاصة، لأنها كانت متنوعة مباشرة وغير مباشرة، واستلزامات حوارية، ومتضمنات قولية وافتراضات مسبقة ومضمرات، كما اشتملت على جلّ مبادئ وقوانين الخطاب لجرايس وكذلك الحجج مقنعة، وكل هذا ساهم في الحبكة بفضل الحوار التداولي المثمر لهذه القصة بين الذوات الفاعلة المتمثلة في الحمامة والثعلب ومالك الحزين.[1]

الهوامش:

1 – فرانسواز أرمينكو، المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط 1986.

2– عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، ط1 الجزائر، 2003.

3– طالب سيد هاشم الطبطبائي، نظرية الأفعال الكلامية، الكويت، 1994.

4– فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا.

5– قويدر شنان، التداولية في الفكر الأنجلوسكسوني، مجلة **اللغة والأدب**، ع17، 2006، جامعة الجزائر.

6– عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط11 بيروت، 2004.

7- مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دار الطليعة، ط1، بيروت، 2005.
8- محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، مصر 2006.
9- نصيرة غماري، نظرية أفعال الكلام، مجلة **اللغة والأدب،** ع 17، 2006، جامعة الجزائر.
10- حصة قضية ونقاش 2015/03/23م Ennahar TV Compte Officiel

−Charolles M. et Combettes B. (1999), «Contribution pour une histoire récente de l'analyse du discours », *Langue française*, n° 121, pp. 35-45.

−Coulomb-Gully M. (1995), *Les informations télévisées*, Paris, PUF.

−Ducrot O. (1984), *Le Dire et le dit*, Paris, Minuit.

−Kerbrat-Orecchioni C. 2001. *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Nathan.

−Kerbrat-Orecchioni C. 1986. *L'implicite*, Paris, A. Colin.

−Maingueneau D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod

−Rosier L. (1999), *Le Discours Rapporté, Histoire, théories, pratiques*, Paris-Bruxelles, Doculot.

La source citée(les dernières nouvelles annoncent, ils ont dit…des voix se sont soulevées, la presse marocaine estime …) n'est pas une personne mais un ensemble de locuteurs, une idée qui souligne la position de neutralité puisque le journaliste insiste sur la déclaration et l'annonce de l'information commune à tous, à l'unanimité.

La stratégie, appelée, énonciation générique (Jean Peytard, 1993) est efficace dans la mesure où elle permet de rester neutre envers le lectorat et aussi envers les autres collègues, ne pas s'attirer de problèmes, encore moins, ne pas se mettre à dos les politiciens et les gens du gouvernement en place.

Conclusion

L'information télévisée ne privilégie pas le fait de rapporter les paroles effectivement tenues. En revanche, il existe des énoncés médiatiques fidèlement rapportés et donc objectifs. Kerbrat-Orecchioni évoque la nuance entre énoncé objectif et énoncé subjectif: « toute séquence discursive porte la marque de son énonciateur, mais selon des modes et des degrés divers » (Kerbrat-Orcchioni, 1986 : 157).

Cette brève analyse peut être également une aide à l'étude sur la notion grammaticale du fonctionnement des échanges en communication dans le cadre de la didactique des langues.

Bibliographie

−Bougnoux D. (1995), *La communication contre l'information*, Paris, Hachette.

−Bondol J-Cl (2006), « La médiation journalistique dans le discours rapporté direct : mise en évidence du point de vue subjectivisant dans le langage de la télévision », in *linguistique/sciences de l'information et de la communication*<halshs-00161205>.

−Charaudeau P. (dir.) (1991), *La Télévision. Les Débats culturels : Apostrophes*, Paris : Didier.

Il convoque inévitablement une fonction au segment de texte cité. Mais, ce que le téléspectateur ne sait pas est que le journaliste cite le texte qu'il a choisi ; d'où certaines plaintes de quelques personnalités accusant, de temps en temps, les journalistes d'avoir décontextualisé leurs propos.

Les locutions introductives du discours rapporté révèlent un rapport entre le journaliste et l'énoncé cité, et dévoilent, du coup, l'intervention du journaliste.

A la télévision, le journaliste a plusieurs façons de rapporter l'énonciation :

- il peut expliciter les guillemets à l'oral en disant « je cite »
- il peut introduire la parole de l'énonciateur en le faisant parler lui-même dans un support d'enregistrement audio ou audiovisuel.

En (7), le verbe « avouer » dans «Hichem Aiboud a « avoué » envier le Maroc » indique que le dit journaliste Aiboud a commis une grave faute et donc, un acte blâmable. En effet, le verbe « avouer » :

* est soutenu par l'idée de « condamnable », « répréhensible » ;

* est implicitement accompagné parle verbe « reconnaître » utilisé par Aiboud, l'accusé, lui- ce qui l'accable fortement.

3. Subjectivité implicite

Dans certains cas, le journaliste se cache derrière un énonciateur à valeur générique pour faire passer son point de vue personnel comme en (5 et 6).

La présence de la 3e personne du pluriel (« les dernières nouvelles annoncent… ») fait qu'il n'y a non seulement pas de discours direct mais le locuteur n'est pas cité explicitement.

Le journaliste, lui-même, semble ne pas connaitre l'auteur des paroles qu'il rapporte.

La notion d' « énonciateur générique » a été introduite et développée par Jean Peytard (1993 : 148) sous le nom de « Tiers-parlant ». Ce terme désigne « un ensemble indéfini d'énoncés prêtés à des énonciateurs dont la trace est manifestée par : « les gens disent que …, on dit que … on prétend que …, mon ami m'a dit que… ».

A cet effet, la télévision cherche constamment à réaliser des mises en scène pour réussir l'authentification, la crédibilisation et la véracité des informations qu'elle fournit.

Le mode dit « authentifiant » vs mode « fictionnel », présente des émissions « censées » nous informer sur notre monde. Ces émissions sont accompagnées de documentaires, reportages, en direct ou en différé.

Dans ce mode « authentique », « direct », les mots, les images accrochent l'attention du téléspectateur. Ainsi, l'attachement des téléspectateurs au « direct » se justifierait par le fait qu'il semble porteur d'une authenticité (François Jost, 1999).

- Les introducteurs en (1), (2), (3) ne désignent pas réellement un acte de parole. C'est la présence du discours direct qui indique qu'il y a énonciation.
- les introducteurs peuvent être des groupes prépositionnels (Pour le côté algérien (4)), des introducteurs, loin d'être neutres, puisqu'ils apportent une information subjective, généralement, par un commentaire de l'information.

2. L'usage de la citation

On ne peut analyser l'objectivation/subjectivation du discours de presse sans distinguer ce que dit le journaliste de celui des sources qu'il cite, ceci, pour pouvoir déterminer si les marques de subjectivité appartiennent au journaliste ou à celui auquel il fait référence.

Le journaliste, avec son équipe, réalise des montages et des mises en scène pour authentifier et crédibiliser les événements « authentiques ». La vérité des mots, mais aussi celle des images, se veut convaincante. C'est pourquoi, souligne François Jost (1999), les téléspectateurs s'attachent et font confiance au direct qui parait porteur de vérité et de l'authenticité.

C'est le cas de l'énonciateur-journaliste qui cite le texte ou le segment de texte pour illustrer son information.

7. Hichem Aboud « insulte » l'Algérie après une visite au Maroc !

Hichem Aboud a exprimé, dans une déclaration à une chaîne, son admiration pour le Maroc et qui ; le contraire nous aurait étonnés, a fait la Une des quotidiens marocains. Le site anglophone « Morocco World News » a titré hier« un journaliste algérien: le Maroc est de 20 ans plus développé que nous».

(…) Le journaliste Hichem Aboud, a avoué «envier» le Maroc. Par cette déclaration la presse marocaine estime qu'il « décoche une autre flèche dans le pied du régime rentier de son pays ». (JT du 22 mai 2017)

8. Sur plusieurs wilayas du centre du pays. Averses de pluies orageuses jusqu'à mercredi

Des pluies parfois sous forme d'averses orageuses continueront d'affecter mardi et mercredi plusieurs wilayas du centre du pays, indique un bulletin spécial de l'Office national de la météorologie (ONM).Les wilayas concernées sont Tipasa, Alger, Blida, Boumerdes et Tizi-Ouzou. (JT du 22 mai 2017).

Analyse :

1. Les introducteurs du discours

L'utilisation d'indicateurs du discours direct, ceux « censés » rapporter fidèlement les propos tenus par une personne précise, dévoile le professionnalisme du journaliste à se montrer objectif ce, malgré la subjectivité de son propos exprimé par l'emploi des subjectivèmes dans les verbes introducteurs.

- le journaliste s'emploie à apporter des illustrations à son propos afin d'assurer la crédibilité de son information comme en (1);
- le journaliste ne soutient pas les propos qu'il cite comme n'étant pas de lui et ne se permet pas de les introduire avec les siens encore moins en être l'énonciateur comme en (3) et (4);
- la caractéristique majeure du discours du journaliste repose sur le fait que le lecteur est conscient que le journaliste rapporte fidèlement les mots et les énoncés propres de l'énonciateur cité, comme en (2).

2. « Les autorités algériennes n'ont pas lésiné sur les moyens pour tenter d'attirer en masse les électeurs dans les bureaux de vote. Pendant des jours, les responsables ont incité les citoyens à voter en arguant que le boycott ou l'abstention hypothéquerait la stabilité du pays. » (JT du 5 mai 2017)

3. « Le Maroc a exigé, samedi 20 mai, des « excuses » de l'Algérie après la « grave agression » présumée de l'un de ses diplomates lors d'une réunion dans les Caraïbes, alors qu'Alger a dénoncé une « mise en scène » et convoqué l'ambassadeur marocain. « Il s'agit d'un incident simplement intolérable, nous demandons des excuses de la partie algérienne», a déclaré à l'AFP le ministre marocain des Affaires étrangères, Nasser Bourita. » (JT du 22 mai 2017)

4. Pour le côté algérien, « Alger a rejeté ses accusations, dénonçant une « piètre mise en scène », et des « informations inventées, (…) mensongères et sans aucun lien avec la réalité ». Samedi, les autorités algériennes ont convoqué l'ambassadeur marocain pour lui exprimer leurs « vives protestations » après des «provocations » et du «harcèlement de la part de membres de la délégation marocaine » contre « une jeune diplomate » algérienne. Alger dit désormais « attendre des excuses de la part du Maroc ». (JT du 22 mai 2017)

5. Aux dernières nouvelles, « Abdelmalek Sellal, l'actuel Premier ministre, devrait diriger le prochain gouvernement algérien, contrairement à ce qui avait été conclu avec le président Bouteflika quatre ans auparavant. (JT du 02 mai 2017)

6. Sauf imprévu, le Premier ministre, Abdelmalek Sellal, dirigera le gouvernement issu des législatives du 4 mai et dont l'annonce ne devrait pas intervenir avant la fin de juin. Pourtant, le président Bouteflika et Sellal étaient convenus que ce dernier quitterait ses fonctions au lendemain de ces élections pour se consacrer à d'autres tâches. »

transparente, loin de toute connotation, de toute ambiguïté, de tout jugement de valeur.

En outre, l'accélération du processus d'information transmise en direct et en continu et qui suscite la spontanéité, l'émotion, le commentaire «à chaud», n'est pas compatible avec la norme traditionnelle et l'objectivité (Bougnoux, 1995).

Par ailleurs, nous avons remarqué, à titre d'exemple, que les journalistes ne présentent pas tous les faits qui touchent les Algériens pendant la journée. Les journalistes sélectionnent les faits selon l'intérêt qu'ils leur accordent en fonction de l'idéologie prônée par le gouvernement. Le journal télévisé qu'on nous présente le soir, n'est que le résultat du choix et du thème et de la manière de raconter les faits des journalistes. Ainsi, le journal télévisé n'est qu'une fabrication des journalistes en vue de construire une réalité qu'ils veulent pouvoir faire correspondre avec leurs pays alors que le texte objectif est celui qui est censé dire tout. L'infidélité aux événements et la manifestation de la subjectivité constituent le résultat d'une sorte de manipulation volontaire de l'opinion publique (Michel Charolles et Bernard Combettes, 1999)

Corpus

L'ensemble constitué d'informations diverses relevées dans la presse audiovisuelle française diffusées par Canal Algérie, ces derniers jours, constitue notre corpus. Nous avons relevé, au hasard, ces séquences et/ou titres d'articles :

1. « L'alimentation en eau potable dans certaines communes d'Alger sera suspendue et des perturbations seront ressenties à partir de lundi le 22 Mai 2017. Cette suspension programmée est due, selon le communiqué, au lancement des travaux techniques. (…) Les travaux techniques seront entamés aujourd'hui à partir de 18:00 à Garidi. (…) La société a en outre mis à la disposition des institutions publiques et hospitalières des citernes d'eau » (JT du 20 mai 2017)

Canal Algérie figure, d'après un sondage sur Internet (2011), comme étant la sixième chaîne télévisuelle en matière d'occupation de l'audimat en France et est classée au deuxième rang des chaînes arabes. Elle est donc appelée à devenir une chaîne internationale d'expression francophone. En revanche, suite à la création de nombreuses chaînes privées Canal Algérie perd de plus en plus de l'audimat.

Problématique

De tous les temps, l'information a toujours été une préoccupation des hommes. Son importance s'est affirmée à travers l'Histoire. En effet, le papyrus, l'imprimerie, la radio, la télévision, enfin, l'Internet partagent tous le même souci : diffuser l'information à un maximum de gens et en un temps record.

Dans la vie sociale, la pertinence et l'importance de l'information ne sont plus à démontrer. Elle est dans tous les secteurs et domaines de la vie et c'est grâce à elle que les sociétés existent, se maintiennent, se structurent, se construisent, s'organisent.

En outre, les médias sont devenus des instances productrices de représentations définies comme un « ensemble organisé d'images, de valeurs, de notions par lesquels une société se représente».

La question de l'objectivité des journalistes est très souvent posée. La représentation a toujours été construite. Elle est le résultat d'une sélection d'informations, et ces informations que nous suivons chaque soir à travers le poste de télévision, sont l'objet d'une sélection, d'un traitement ou montage en vue de construire une « réalité sur le monde que vivent les hommes » (Patrick Charaudeau, 1991 : 16).

Evidemment, le JT sert à construire une représentation de la réalité des faits. Le JT, qui « use et abuse » de subjectivité pour imposer ses vues partisanes, ne montre nullement le monde comme il est mais la manière de regarder le monde. Le JT influence donc la perception du monde. La mise en représentation implique un point de vue, une prise de «position» du journaliste en tant que témoin des faits du monde. Le journaliste exprime une identité même dans les cas où il s'emploie à utiliser une langue la plus neutre possible, la plus

presses extérieures et qui peuvent commenter et/ou résumer en direct, comme en différé, les informations du jour.

Les journaux télévisés ont tous une durée quotidienne limitée. Le journal télévisé (JT), fortement rattaché à une actualité en cours, doit attirer le plus de téléspectateurs possibles pendant une heure par jour pour les informations nationales et internationales, à des heures de grande écoute.

Le journal télévisé doit offrir un intérêt non seulement enrichissant, à son auditoire puisqu'il informe, mais aussi un attrait esthétique puisqu'il doit, par le biais de méthodes, plaire au téléspectateur pour retenir son attention. Cette double obligation (crédibilité et captation) est définie par P. Charaudeau : « être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre possibles de récepteurs ».

Canal Algérie

Canal Algérie est présente avec les autres chaînes audiovisuelles publiques algériennes. Elle est également reprise sur de nombreux réseaux câblés et ADSL et peut être suivie en direct sur le site internet de l'EPTV.

En France, les utilisateurs du bouquet Fransat, avec parabole, sont susceptibles de suivre les chaînes nationales algériennes, en général, Canal Algérie, en particulier, en complément des chaînes nationales françaises qu'ils reçoivent quotidiennement.

Canal Algérie offre un panel de programmes diversifiés alliant l'information, la culture, le divertissement et le sport. Elle diffuse une sélection d'émissions de la chaîne publique algérienne ainsi que des productions propres, dont des journaux en français (70 %), en tamazight et en arabe.

Nous citions quelques émissions de Canal Algérie, à titre d'exemples :

- Bonjour d'Algérie
- Bonjour d'Algérie Week-end
- Le Point Culturel

Introduction

L'étude du discours (Rosier, 1999, Kerbrat-Orecchioni, 2001) constitue un apport déterminant de la théorie de la polyphonie introduite par Ducrot (1984) dans la perspective d'une théorie sémantique discursive. Ainsi, de Bally à Ducrot en passant par Benveniste, la linguistique du discours domine aussi bien à travers l'étude des modalités, des connecteurs, de l'argumentation, la présupposition et le discours rapporté. Dans cette panoplie, nous analysons les mécanismes de subjectivité du discours rapporté en direct dans le journal télévisé. Nous nous appuierons sur C. Kerbrat-Orecchioni (1986) pour étudier l'opposition objectif vs subjectif qui apparaît dans le discours d'information télévisé.

Le journal télévisé et ses caractéristiques

Le journal télévisé est composé de deux termes : « journal » et « télévisé ».

Un journal peut être compris comme un écrit à travers lequel on raconte des faits au jour le jour. Il présente des informations générales avec différentes rubriques comme la politique, l'économie, la société, le sport, le bulletin météorologique.

Par ailleurs, un journal présente un certain nombre d'événements qui se déroulent pendant une période donnée (en principe une journée, d'où son nom). Par extension, un journal désigne une publication regroupant des articles sur l'actualité du jour. La télévision, comme la radio, des média sont adopté le « journal » pour désigner l'émission dans laquelle un présentateur expose les informations du jour.

Un journal télévisé ou bulletin d'informations est généralement animé par un présentateur ou journaliste, habituellement, récurrent, qui dirige les nouvelles, les reportages, un programme réalisé par une équipe de journalistes de la rédaction de la chaîne ou par des agents de

Objectivité/subjectivité du journal télévisé. Cas de Canal Algérie

Aldjia Outaleb-Pellé
Professeur
Université de TiziOuzou

Résumé

La diffusion de l'information, en général, par le journal télévisé, en particulier, suscite notamment des questions sur l'objectivité. Si l'on considère que le discours journalistique est soumis à une déontologie qui prescrit l'objectivité et donc une information exacte, on ne peut, dans ce cas, que désapprouver le non-respect du contrat d'information puisque les journalistes adoptent des procédés d'écriture s'éloignant de l'objectivité.

Chaque soir, spécifiquement, nous consommons les informations que les médias nous livrent à travers leurs journaux télévisés. Pour ce, nous nous posons les interrogations suivantes :

- Comment Canal Algérie (ou le journaliste) construit l'information ?
- Qu'est-ce qui compose le journal télévisé (JT)? A quoi vont ses priorités ?
- Quelle image ou quelle vision de la réalité nous présente-t-il ?

Nous nous intéressons, dans le présent travail, au discours de l'information télévisée. Notre étude portera précisément sur le journal télévisé en langue française présenté par Canal Algérie afin d'analyser le discours utilisé dans la diffusion de l'information.

Mots clés : journal télévisé – information – objectivité – Canal Algérie.



